

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace
Marketing Communication
DP – PE - KMG – 2005 – 35
Bc. Pavlína Štrofová

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG
Konzultant: Ing. Jaromír Mašek, Jamas Co., s.r.o.

Počet stran: 79
Datum odevzdání: 13. května 2006

Počet příloh: 2

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé

Cílem diplomové práce je návrh komunikačního mixu pro firmu Jamas Co., s.r.o. Úvodní část popisuje marketingové prostředí a důležitost marketingové komunikace. Další část obsahuje teoretická východiska pro tvorbu marketingového komunikačního mixu a popisuje jednotlivé komunikační nástroje a stanovení rozpočtu na komunikační mix. Následuje popis zkoumané firmy a její současné komunikace spolu s problémovými skutečnostmi. Hlavní část je tvořena konkrétními kroky ke zlepšení komunikace a návrhem nejvhodnějších komunikačních nástrojů. Důraz je kladen zejména na vylepšení webových stránek, maximální identifikaci zákazníka, internetovou reklamní kampaň a účast na veletrhu. Součástí je také rozpočet na komunikační aktivity.

Abstract

A target of my graduation thesis is a proposal of communication mix for the company Jamas Co., s.r.o. The preliminary part describes a marketing environment and an importance of marketing communication. The next part contains theoretical resources for a creation of marketing communication mix and describes single communication instruments and setting of a budget of the communication mix. As the next follows a description of the researched company and her contemporary communication together with troubleshooting facts. The main part is created by concrete steps for improvement of communication and by a suggestion of the most suitable communication instruments. The emphasis is placed on innovation of web sites, maximum identification of a customer, internet advertising campaign and participation at fair. The budget of communication activities is also a part of the thesis.

Obsah

RESUMÉ	5
OBSAH	6
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	9
ÚVOD	11
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	12
1.1 MAKROPROSTŘEDÍ	12
1.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	14
1.3 VLIV NOVÉ EKONOMIKY NA PROSTŘEDÍ	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A DŮLEŽITOST JEJÍ	
INTEGROVANOSTI	18
2.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO FIRMU	19
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
2.2.1 <i>Informovat</i>	21
2.2.2 <i>Stimulovat vyzkoušení produktu</i>	21
2.2.3 <i>Diferenciace produktu</i>	21
2.2.4 <i>Ukázat užitek a hodnotu výrobku</i>	22
2.2.5 <i>Napravit mylnou představu</i>	22
2.2.6 <i>Stabilizace obrátu</i>	22
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
3.1 FIREMNÍ IDENTITA	23
3.2 MÉDIA	25
3.3 REKLAMA	26
3.3.1 <i>Tisková reklama</i>	27
3.3.2 <i>Internetová reklama</i>	28
3.4 PODPORA PRODEJE.....	28
3.4.1 <i>Zákaznická podpora</i>	28

3.4.2	<i>Obchodní podpora</i>	30
3.4.3	<i>Účast na výstavách a veletrzích</i>	31
3.5	PUBLIC RELATIONS	32
3.6	OSOBNÍ PRODEJ	33
3.7	PŘÍMÝ MARKETING	34
3.7.1	<i>Direct mail (přímé zásilky)</i>	35
3.7.2	<i>Katalogy a specialogy</i>	35
3.8	(INTERAKTIVNÍ) ON-LINE MARKETING – INTERNET	36
3.8.1	<i>Webové prezentace a webové aplikace</i>	38
3.8.2	<i>Reklama na internetu</i>	41
3.8.3	<i>E-commerce a on-line nákupy</i>	44
3.8.4	<i>Virální marketing</i>	45
3.9	OPTIMALIZACE KOM. MIXU.....	48
3.10	STANOVENÍ ROZPOČTU NA KOMUNIKAČNÍ MIX	49
3.10.1	<i>Podle možností firmy</i>	49
3.10.2	<i>Procento z obrátu</i>	50
3.10.3	<i>Pevná částka na jeden výrobek</i>	50
3.10.4	<i>Stanovení stejného rozpočtu jako konkurence</i>	50
3.10.5	<i>Metoda orientace na dosažení cílů</i>	50
4	FIRMA JAMAS CO., S.R.O.	51
4.1	SPECIFIKA TRHU KORÁLÍ – NEBOLI PERLÍ.....	52
4.2	SOUČASNÝ STAV FIRMY JAMAS CO.....	54
4.2.1	<i>SWOT Analýza</i>	54
4.3	NEJVĚTŠÍ KONKURENT.....	56
4.4	PROBLÉMOVÉ SKUTEČNOSTI K ŘEŠENÍ.....	57
4.4.1	<i>Komunikační mix</i>	57
4.4.2	<i>Nevyvážené portfolio</i>	61
4.4.3	<i>Nedůsledné pojetí firemní identity</i>	61
5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	63
5.1	PREZENTACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	64
5.2	POSKYTOVÁNÍ VYŽADOVANÝCH SLUŽEB.....	66

5.3	MAXIMÁLNÍ IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKA	68
5.4	ZLEPŠENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU	69
5.5	SPUŠTĚNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	70
5.6	SPUŠTĚNÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU	72
5.7	PODPOŘENÍ PRODEJE ÚČASTÍ NA VELETRHU.....	73
5.8	VYČÍSLENÍ NÁKLADŮ NAVRHOVANÝCH ZLEPŠENÍ	74
ZÁVĚR		76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:		77
SEZNAM PŘÍLOH:		79

Seznam použitých symbolů a zkratek

%	procento
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
B2B	firma firmě – průmyslový trh
B2C	firma spotřebiteli – spotřebitelský trh
CD	kompaktní disk
CRM	Customer Relationship Management = řízení vztahů se zákazníkem
č.	číslo
ČR	Česká republika
e-mail	elektronická pošta
e-shop	elektronický obchod
EU	Evropská unie
EUR	euro
FI	firemní identita
m	metr
IT	informační technologie
kap.	kapitola
Kč	koruna česká
Např.	například
PR	Public relations
pozn.	Poznámka
resp.	respektive
sb.	sbírka
SCM	Supply Chain Management = řízení dodavatelského řetězce
SEO	Search engine Optimization = optimalizace vyhledávačů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TM	Trade Mark = obchodní značka
tj.	tj.
TV	televize
tzn.	to znamená

USA

Spojené státy americké

www

world wide web = celosvětová síť

Úvod

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybrala Marketingovou komunikaci, protože ji považuji za velice zajímavý obor. Je to obor, který je velice často opomíjený a podceňovaný a přitom může být jakékoli firmě obrovským přínosem v dosahování jejích stanovených cílů. Marketingová komunikace není přímo exaktní disciplínou, i když určitého matematického myšlení je samozřejmě zapotřebí, ale vyžaduje právě kreativitu, originalitu a neustálou změnu.

Cílem teoretické části této práce bude zpracování marketingové komunikace s důrazem na využití v malé firmě. Uvedu důležitost marketingu a komunikačního mixu jako takového a představím nejčastěji vyžívané komunikační nástroje. Více prostoru budu věnovat těm nejvhodnějším prostředkům pro firmu, o které bude pojednávat praktická část.

Je to malá společnost, zabývající se skleněnými korálemi, která by chtěla využít příležitosti a zvětšit své místo na trhu. Popíšu a vyhodnotím současný stav firmy a obecně trh jejích produktů. Poté se zaměřím na stanovení nejvhodnějších komunikačních nástrojů a jejich konkrétního popisu s ohledem na finanční možnosti.

V závěru mé práce se zmíním o rozhodnutí vedení firmy, jakým přínosem jim byly mé návrhy a zlepšení a co se dá od nich očekávat do budoucna.

1 Marketingové prostředí

Každá firma existuje v určitém okolí, které na ni působí a ať už přímo či nepřímo ovlivňuje její činnost. Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních: jako makroprostředí a mikroprostředí. Širší okolí se nazývá makroprostředí a je v podstatě mimo možnost ovlivňování a kontroly ze strany firmy. Mikroprostředí je tvořeno nejbližším okolím a samotnou firmou a lze jej daleko lépe ovlivňovat.

Předpokladem úspěšnosti podniku je sledování, analýza a přizpůsobení se veškerým vlivům okolí a jejich očekávanému vývoji, přičemž okolnosti, které pro jednu firmu znamenají hrozbu, mohou pro druhou firmu být příležitostí a naopak.

1.1 Makroprostředí

Vnější okolí nutí podnik k určitému způsobu chování, především k volbě určitých cílů a způsobu jejich dosahování [6]. Přináší firmě mnoho nových příležitostí, ale i rizik a omezení. Společnosti musí neustále sledovat měnící se podmínky a přizpůsobovat jim své obchody. Je tvořeno faktory ekonomickými, technickými a technologickými, ekologickými, politicko právními, demografickými, kulturními a přírodními.

- **Ekonomické podmínky** – ovlivňují především poptávku po produktech a službách firmy, usnadňují nebo naopak omezují přístup na trhy. Tvoří je kupní síla spotřebitelů a struktura jejich výdajů. Jedná se o tempo ekonomického růstu, nezaměstnanost, inflaci, úroveň příjmů, úroveň cen, velikost životních nákladů, úrokové sazby a výši úspor, dostupnost zdrojů, daňové a celní podmínky. Hlavní trendy těchto ukazatelů musí vedení firmy sledovat a předpovídat jejich budoucí vývoj. Spotřebitele je potřeba rozdělit do skupin podle velikosti příjmu, charakterizovat kupní chování jednotlivých skupin a vytvářet kupní příležitosti pro každou z nich.

- **Ekologie** nabývá čím dál více na svém významu a podniky ji musí respektovat. Pokud to neudělají sami ze své vůle, jsou k tomu donuceny státními institucemi nebo občanskými sdruženími.
- Na veškerou činnost podnikatelského subjektu působí **technické a technologické prostředí**. Udržet krok s tempem technických a technologických změn stojí firmu značné finanční prostředky. Tempo změn a rychlost napodobení nového výrobku konkurencí se stále zvyšuje. V současné době dochází také k uplatnění nových technologií převzatých z jiných, často i vzdálených oborů. Menší a finančně slabší firmy z nedostatku financí místo výzkumu a vývoje napodobují výrobky konkurence, rozšiřují dosavadní sortiment (např. rozšířením stávajících vlastností výrobků), mění pouze nepodstatné vlastnosti výrobku (barvu, tvar) nebo vyrábí produkty s větší užitnou hodnotou, které však nejsou na vyšší technické úrovni.
- Situaci na trzích mohou ovlivňovat **politicko-právní faktory**. Mezi ně patří vnitrostátní i mezinárodní politická situace a legislativní úprava státu. Legislativa usměrňuje podnikání, vytváří zákony na ochranu podnikatelů a spotřebitelů. Příkladem ochrany podnikatelů jsou antimonopolní zákony, ustanovení Obchodního zákoníku o hospodářské soutěži a další. Zákony na ochranu spotřebitele chrání nejen spotřebitele samotného, ale i společnost jako celek. Nutí firmu, aby pravdivě informovala o charakteru, složení a vlastnostech výrobku či služby, jejich trvanlivosti (délce poskytování), ale také o způsobu likvidace (vedlejších faktorů, které poskytnutím služby mohou vzniknout.) Současně je třeba upozornit na fakt, že na straně podnikatelů i spotřebitelů existují nátlakové skupiny, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat poptávku po produktech.
- Sledování dlouhodobého vývoje demografických dat a jejich zpracování do podnikových plánů je další činností marketingových pracovníků. **Demografie** zkoumá populaci, tzn. zjišťuje počet obyvatelstva, hustotou osídlení, věkovou strukturu, pohlaví, zaměstnání, migraci, úroveň vzdělanosti a mnoho dalších statistických veličin. Při zpracování demografických dat je nutné si uvědomit, že lidé tvoří nejen poptávku po výrobcích podniku, ale i nabídku pracovních sil.

- Jedince stejně jako firmu, obklopuje **kulturní prostředí**, které formuje jeho hodnotový systém a ovlivňuje chování k jiným lidem i k sobě samému. Člověk přejímá základní hodnoty rodiny a společnosti, ve které žije a pracuje. Pro marketingové pracovníky je nezbytné znát základní názory a hodnoty spotřebitelů, protože ovlivňují každé kupní a spotřební rozhodnutí. Firma se může pokusit změnit druhotné názory, které si jedinec vytváří ve styku s ostatními členy společnosti. Na změnu primárních hodnot má jen velmi nepatrný vliv.
- Velikost poptávky a vstupů do výrobního procesu určuje také **přírodní prostředí**. Přírodní prostředí tvoří geografické a klimatické podmínky, které mohou významně ovlivnit poptávku po výrobcích a službách, množství přírodních zdrojů, které tvoří vstupy, a problémy znečišťování ovzduší, vody a půdy.

1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno samotnou firmou, jejími zákazníky, dodavateli, distribučními mezičlánky a konkurencí, ale také všemi subjekty, které mohou ovlivňovat a zároveň jsou ovlivněny existencí firmy a její činností. Patří sem ekologické a charitativní organizace, lobbyistické skupiny, místní komunity a církve. Většina mezinárodních korporací definuje mapu svých zájmových skupin a ve svém rozhodování a plánování zohledňuje vliv každé z nich.

- **Firma** je základní jednotkou národního hospodářství. Její velikost a velikost jejího nehmotného a hmotného majetku a počet zaměstnanců primárně závisí na odvětví, ve kterém působí, a na předmětu její činnosti. Každá firma se nepřetržitě vyvíjí a proto by měla být efektivně a flexibilně organizována.
- **Organizace firmy** je tvořena organizační strukturou, firemní politikou a organizační kulturou. S pojmem organizační kultura se u českých firem bohužel setkáváme jen zřídka. Jde o způsob chování managementu a zaměstnanců firmy mezi sebou i vůči

třetím osobám vně firmy. Patří sem například styl oblékání, způsob sjednávání schůzek, způsob komunikace mezi zaměstnanci či prezentace firemních výsledků partnerům a investorům. Zatímco organizační strukturu a firemní politiku lze měnit, i když někdy jen obtížně, organizační kulturu změnit nelze. Je dána přirozeným vývojem firmy a všech jejích zaměstnanců.

- Dalším důležitým prvkem mikroprostředí jsou **zákazníci**, tedy všichni skuteční a potenciální zájemci o výrobky a služby, které firma na trhu nabízí. Zákazníky mohou být finální spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti) nebo výrobní a obchodní organizace.
- **Dodavatelé** umožňují firmě zajistit zdroje nutné pro realizaci jejích základních funkcí. Management firmy by měl monitorovat vývoj situace a možnosti dodavatelů, aby mohl včas reagovat na nepříznivé jevy, které by firmu mohly v dodavatelské oblasti postihnout.
- **Distributoři a prostředníci** jsou firmy specializující se na zprostředkování nákupu a prodeje zboží (velkoobchody), finanční organizace (banky, stavební spořitelny), které pomáhají financovat operace firmy anebo pojišťovat riziko spojené se změnou zboží, marketingové agentury poskytující pomoc firmě při podpoře prodeje výrobku a služeb a další.
- **Konkurence** jako taková zahrnuje všechny skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodnutí uvažovat. Konkurenti jsou ostatní subjekty na trhu, jež nabízejí výrobek uspokojující stejné nebo podobné potřeby jako produkt dané firmy. Pod konkurenčním tlakem se firmy snaží snižovat náklady a zdokonalovat své výrobky a služby. Aby byla existence firmy na trhu úspěšná, musí neustále sledovat situace konkurentů a reagovat na jejich chování vhodnou marketingovou strategií, která jí zajistí výhody před ostatními.

1.3 Vliv Nové ekonomiky na prostředí

Dnešní trhy jsou podstatně jiné než v minulosti, jsou ovlivněny tzv. Novou ekonomikou, která již není založena na výrobě, kdy využívala převisu poptávky nad nabídkou, ale na informacích. Cambridge Technology Partners definují novou ekonomiku jako období rychle rostoucí aktivity na globálním trhu a prudce se rozvíjející interaktivity ekonomických subjektů podporované moderními technologiemi, simultánně podporující vysoké trendy rozvoje spotřeby a investic [8]. V nové ekonomice se radikálně mění způsob vzájemné komunikace mezi lidmi, v obchodě i podnikání. Informace jsou přenášeny po digitálních sítích rychlostí světla a roste význam globální konektivity.

Převratné změny se v ekonomice objevovaly již v minulosti, např. vynález parního stroje, telefonu nebo železnice zapříčinil profitování jedněch a zanikání druhých – třeba i celých odvětvích.

Ve staré ekonomice bylo relativně snadné předvídat vývoj, existovala určitá stabilita práce a podnikání a velmi úspěšné podniky měly zajištěno své místo na trhu. K radikální změně přispěl až internet. Vznikají nové typy společností s výrazným podílem internetového elektronického obchodu. Komerční transakce prováděné přes web vytlačují tradiční obchodní kanály staré ekonomiky. Technologický pokrok a globalizace – nutí firmy ke změně strategie řízení a výroby. V tradiční ekonomice byla celá organizace přizpůsobena výrobkovému řízení, největší pozornost byla věnována ziskovým transakcím, řízení bylo přizpůsobeno finančním výsledkům, značky byly budovány především reklamou, cílem bylo získat nové zákazníky a vedle maximalizace zisku byla primární zákaznická spokojenost.

V nové ekonomice dynamicky se rozvíjející trhy nutí firmy ke změně koncepcí. Koncepce firem jsou zaměřeny na zákazníka a na hodnoty, které oceňuje a je ochoten za ně zaplatit. Značky jsou budovány chováním všech zaměstnanců společnosti a firmy soustředí své úsilí nejen na získání, ale hlavně udržení spotřebitele. Zisk a zákazník již nestačí. Na konci úsilí

firmy by měl být úspěšný a věrný zákazník, protože právě on jí přináší dlouhodobé zisky a stabilitu.

Nová ekonomika podstatně mění praxi marketingové komunikace a obecně celý marketing. Marketingové informace jsou získávány nejen výzkumem, ale i dialogem a zpětnou vazbou se zákazníkem, který je spotřebitelsky orientován. Trhy jsou nasycené, konkurenční výrobky jsou si hodně podobné a jsou nabízeny za téměř stejné ceny. Roste význam marketingové komunikace jako nástroje pro odlišení výrobku nebo služby od konkurenčních nabídek na trhu. Účinná komunikace by měla umět přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil, aby si ho koupil právě u nás a aby u nás také zůstal a svůj nákup zopakoval.

Z důvodu informatizace společnosti a technologického pokroku se mění také formy komunikace. Vedle klasických médií (televize, rádio) vznikají nové komunikační zdroje, jejichž význam a využití dynamicky roste: internet, zákaznická telefonní centra, elektronická pošta a další.

2 Marketingová komunikace a důležitost její integrovanosti

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové [1]. Je součástí marketingového mixu – tzv. 4 P (Product – výrobek; Price – cena; Place – místo, distribuce; Promotion – komunikace, podpora).

Marketingovou komunikaci je také možno definovat jako dialog mezi firmou a jejími zákazníky, dodavateli, zaměstnanci, partnery a veřejností, který začíná okamžikem založení firmy a končí jejím zánikem. Tento dialog je předpokladem fungování marketingu, usměrňuje strategii a rozhodování firmy a je základem její marketingové činnosti. Probíhá před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při spotřebě i po skončení spotřeby a má-li být úspěšný, měl by mít následující vlastnosti:

- oboustranný – informace by měly plynout od firmy ke spotřebiteli, ale i od spotřebitele k firmě,
- vyvážený – firmy se snaží dát zákazníkovi co nejvíce údajů, ale pokud je jimi přesycen, účinnost komunikace klesá,
- etický – utajené nebo nepravdivé údaje vedou k odrazení zákazníka a ke ztrátě jeho důvěry ve výrobek i celou firmu.

Pro zajištění účinnosti musí být tento dialog ***nepřetržitý interaktivní***.

Dobrý marketing je integrovaný marketing – pro jeho vytvoření je potřeba dodržovat dvě zásady:

- **synergie:** Všechny marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby působily bezkonfliktně stejným směrem.
- **interakce:** Nástroje marketingového mixu je třeba navrhovat tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou [1].

Integrovaná marketingová komunikace je koncept, kterým firmy koordinují své komunikační nástroje, aby doručili jasné, konzistentní, věrohodné a konkurenceschopné sdělení o organizaci a jejích produktech [2].

Integrace je stav, kdy myšlenky, filozofie či chceme-li politika firmy je integrována napříč celou firmou. V podstatě se jedná o důslednou implementaci firemní identity. Každý článek firmy ví, proč dělá to, co dělá. Chápe společné firemní cíle, vše směřuje k zákazníkovi. Ve vztahu k zákazníkovi jedná jako jeden celek a nedochází na situace, kdy „levá ruka neví, co dělá pravá“. Velmi úzce souvisí s kvalitou a rozsahem informačního systému firmy.

Bohužel mnohé firmy ji doposud nezačali používat – v důsledku existence těchto nejčastějších bariér:

- extrémní specializace v oblasti marketingové komunikace,
- různé firemní útvary, které řídily komunikační nástroje – decentralizované řízení firemní politiky (nejednotná firemní identita),
- konkurence a egoismus pracovníků – lidé nemají změny v oblibě,
- nedostatečná interní komunikace,
- nekomplexnost plánování a koordinace.

2.1 Význam marketingové komunikace pro firmu

Marketingová komunikace má svůj nesporný přínos firmě při dosahování firemních ekonomických cílů na stále se rozvíjejících a vysoce konkurenčních trzích. V mé práci se zaměřím především na specifika marketingové komunikace u malých firem, protože tato diplomová práce se zabývá právě malou firmou. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky definuje malou firmu do padesáti zaměstnanců.

Je pochopitelné, že malá firma si těžko může dovolit nákladnou reklamní kampaň. Většinou musí nakládat s omezenými finančními prostředky, a proto je nutné najít

efektivní cestu, jak dosáhnout svých marketingových cílů. Malá firma nemůže zkopírovat komunikační strategii velkého konkurenta a často nemá marketingové oddělení ani marketingového specialistu. Služby marketingových poradenských firem mohou být pro takovou firmu nedostupné. Přesto lze i s relativně nízkými náklady realizovat zajímavou komunikační strategii.

Obecně všechny firmy musí vážit prostředky vynakládané na reklamní kampaň i způsob jakým ji provedou. Neplatí zde, že v nejhorším případě budou utopeny prostředky do kampaně vložené. Špatně či nevhodně provedená kampaň má téměř nedozírné následky – jeden příklad za všechny – nekorektní kampaň může odradit i stávající zákazníky.

Při tvorbě komunikační strategie je třeba nejprve definovat skupinu potenciálních zákazníků, na kterou budou naše komunikační aktivity směřovány. Tuto cílovou skupinu je pak nutné oslovit větším množstvím komunikačních kanálů. Uvidí-li potenciální zákazník náš inzerát v časopise a zároveň shlédne-li naší expozici na výstavě a obdrží-li od nás propagační materiály, bude jeho vnímání naší firmy mnohem intenzivnější, než kdyby o firmě získal informaci pouze z jednoho zdroje. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení – v jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a celkově může komunikační aktivita působit záporně. V neposlední řadě je důležité vytvářet marketingovou komunikační aktivitu soustavně a vytrvale. Je nezbytné si uvědomit, že její výsledky mohou být patrné až po určité době a necháme-li se odradit nízkým ohlasem na kampaň a naše snahy ustanou, nemůžeme potom dosáhnout komunikačních cílů. Do povědomí potenciálních zákazníků se dostaneme pouze opakovanou a systematickou aktivitou.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Cíle marketingové komunikace se mohou u konkrétních firem lišit. Menší firma se zaměří především na

informování potenciálních zákazníků o své existenci a o existenci svých produktů a následně zvyšování poptávky, hlavním cílem velké společnosti může být např. zlepšování firemního image [2].

2.2.1 Informovat

Zákazník o nás musí především vědět. Zbytečný je geniální produkt, o kterém nikdo neví. Marketingová komunikace má hlavně podávat informace o společnosti, značce, události a produktu, který vyřeší nějaký problém potenciálního uživatele. Toho lze dosáhnout prostřednictvím jednoduchých zpráv, přesto budování informovanosti nějaký čas trvá.

2.2.2 Stimulovat vyzkoušení produktu

Z nedostatku vyzkoušení si nabízeného výrobku či služby, může prodej stagnovat. Správně vytvořené komunikační sdělení může být velice účinné. Např. společnost vyrábějící Irish Whiskey nechala vyrobit reklamu s heslem: „Nikdy nebudete vědět, dokud ji nevyzkoušíte. Jameson – duch Irska“ [2].

2.2.3 Diferenciace produktu

Diferenciací produktu odlišujeme náš výrobek od konkurenčních. Homogenní nabídka znamená, že zákazník považuje produkty určité skupiny za identické bez ohledu na výrobce a pro firmy se tím snižuje možnost ovlivnit cenu výrobku. Naopak diferenciace dovoluje daleko větší volnost v cenové politice.

2.2.4 Ukázat užitek a hodnotu výrobku

Zdůraznit, jaký užitek spotřebiteli přinese spotřeba konkrétního výrobku a jeho výhodu oproti ostatním produktům. Strategii vysokého užitku a hodnoty výrobku užívají především špičkové firmy ke stanovení až neúměrně vysoké ceny na trzích, kde neexistuje tvrdá konkurence, tedy většinou na nově se vytvářejícím trhu.

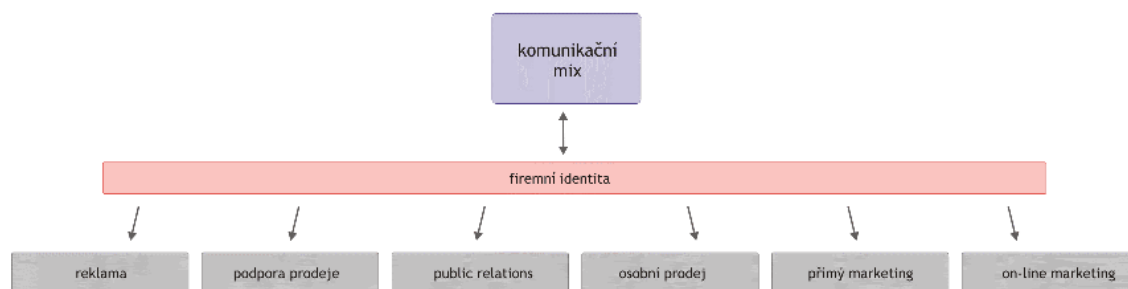
2.2.5 Napravit mylnou představu

Komunikačním sdělením může firma ovlivnit vnímání jejího produktu spotřebiteli. Musí nalézt negativně vnímanou vlastnost a opravit jí na požadovanou kladnou, v jejímž důsledku se zvýší prodej.

2.2.6 Stabilizace obratu

Obrat není v průběhu roku konstantní, vlivem sezónnosti zboží a výkyvu poptávky. Marketingová komunikace se těmito nepříznivým vlivům snaží zabránit a stabilizovat tak skladové a výrobní náklady.

3 Komunikační mix



Obrázek 1: Schéma komunikačního mixu

Jak již bylo řečeno, je nezbytnou součástí marketingového mixu. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora a musí tedy řídit komplexní marketingové komunikace [6]. Ty se dělí na osobní a neosobní komunikační kanály. Osobní zahrnují dvě nebo více osob komunikujících spolu navzájem, patří sem především osobní prodej. Neosobní komunikační kanály přenášejí zprávy bez osobního kontaktu nebo interakce a patří sem všechny ostatní.

3.1 Firemní identita

Co by mělo být společným jmenovatelem celého mixu? Firemní identita (dále jen FI). FI je věcí zcela zásadní a bohužel zcela podceňovanou právě u malých podniků. Samotná problematika FI přesahuje rozsah této práce, proto se zde omezím na velmi hrubý základ. Teorie FI vychází z toho, že firemní image (corporate image), neboli jak nás vidí zákazník, je třeba ovlivňovat a formovat. Firma by si měla ujasnit, co je, kam patří (resp. kam chce patřit), jak si ji má okolí (zákazníci, konkurence, ...) zařadit, jak ji vnímat. Jedná se o elementární filozofický základ politiky firmy.

Co si firma přeje obligátně:

- respekt konkurence,
- spokojenost zaměstnanců,

- vystupovat jako stabilní, seriózní a solventní subjekt,
- obecně chce působit pozitivním dojmem – zde existují výjimky – potřeba vyniknout může mít za cíl působit kontroverzně, tedy pozitivně pouze pro zcela specifické publikum.

Z prvních třech bodů lze výjimku hledat jen stěží a fungují obecně. Primární cíle se mohou lišit – např. potřeba se prezentovat v konkrétním světle

- firma, která dbá na ochranu životního prostředí,
- firma, která pečuje o své zaměstnance,
- firma s tradicí (dnes velmi oblíbené),
- dravá, mladá a perspektivní firma,
- důraz hi-tech zaměření,
- důraz na tradiční výrobu,
- ...

Jak jsem již shora uvedla FI definuje základní principy, zakotvuje požadovanou pozici firmy. FI stanoví a popisuje:

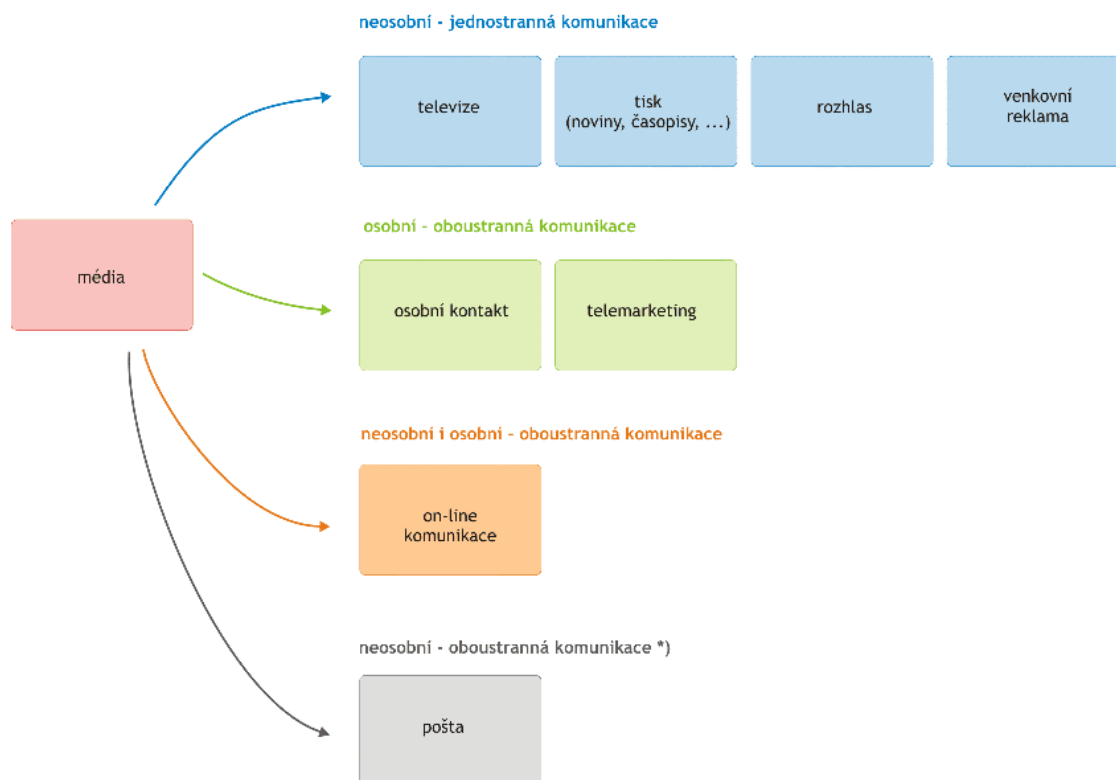
- symbol firmy (logo, znak a jejich verze),
- týmové barvy,
- obecně či konkrétně koncept konkrétních forem reklam – billboardů, reklamních panelů, vzhled prodejních stánků, katalogů,
- určuje rámec vzhledu (spíše striktně) firemních dokumentů.

Jednotnost vzhledu propagačních materiálů nemusí být naprosto striktní, může určovat pouze barevné schéma, přítomnost loga a styl – klasický, legrační, komiksový, konzervativní, umělecký, apod. Proč je jednotnost důležitá? Působení na příjemce sdělení je daleko intenzivnější, snadněji zapamatovatelnější, budí dojem stability a serióznosti. Jako příklad - všimněme si všudypřítomné růžové barvy od t-mobile.

Všechny následující prvky komunikačního mixu by proto měly reflektovat základy zakotvené v dokumentu firemní identity.

3.2 Média

Při rozmyšlení komunikačního mixu je třeba nejen zvolit jeho konkrétní nástroje, ale i média, kterými bude komunikace prováděna.



Obrázek 2: Schéma rozdělení médií *) pošta jako jediná oboustranná forma komunikace neumožňuje komunikaci v reálném čase

V principu si můžeme média rozdělit dle toho zda se zákazníkem přijdeme do styku na:

- osobní - sem lze začlenit i média, která oboustrannou komunikaci zajistí v reálném čase. Tedy nejen samotný osobní kontakt se zákazníkem, ale i telefonický hovor, instant messengery – například icq, skype, chat, ... (obecně prostředek umožňující chat), videohovor – například i již zmíněný skype.
- neosobní – zákazník nemá jako protějšek člověka v reálném čase.

Dle směru jakým proudí informace a jakým je tedy umožněna komunikace na:

- jednostrannou – zákazník přijímá sdělení (informaci), nemá však možnost na ni reagovat stejným kanálem, jakým k němu informace přišla – televize, rozhlas, tisk.
- oboustrannou – zákazník (příjemce sdělení) má možnost reagovat stejným kanálem – v rámci tohoto dělení pomíjíme fakt, že informace má zpoždění vinnou použitého média – pošta i telefon je oboustranná forma komunikace, nicméně rozdíl v rychlosti je zřejmý.

Účinnost a efektivnost

Každé médium je specifické ve své účinnosti a efektivnosti. Například televize svým záběrem a vysokou penetrací má vysokou účinnost, nicméně pokud ji poměříme s vynaloženými náklady na reklamu, výsledek již tak závratný není.

3.3 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená, neosobní komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Využívá mnoho podob a způsobů, jak propagovat určitý konkrétní produkt či dlouhodobou představu (image), jež si mají o firmě vytvořit klíčoví zákazníci a veřejnost. Reklamním cílem bývá zvyšování obratu neboli posílení prodeje zboží a služeb. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy reklamou rozumí: „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.“

Reklamu lze rozčlenit podle médií na tyto typy:

- tisková reklama,
- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,

- venkovní reklama,
- internetová reklama.

Nejsilnější pozici si na reklamním trhu drží televize, do které míří polovina peněz na propagaci, nejdynamičtěji roste internet. Dále podrobně popíši pouze ty typy reklamy důležité pro moji práci.

3.3.1 Tisková reklama

Tiskovou reklamu můžeme rozdělit na časopisovou a novinovou – ta je pro potřeby této práce nevýznamná. Rozhodneme-li se pro inzerci v tisku, musíme vyřešit otázku, jaké tituly nejlépe vyhovují našim potřebám. U vybraných periodik je nutné zjistit údaje o nákladu, struktuře čtenářů a geografickém pokrytí. Tyto informace jsou k dispozici buď na internetových stránkách konkrétních časopisů, případně kontaktujeme vydavatele a požádáme o zaslání tzv. „*media kitu*“ [9], která tyto informace zahrnují. Z těchto informací pak snadno zjistíme, kolik potenciálních zákazníků náš inzerát zasáhne a můžeme tento údaj porovnat s náklady na tuto reklamu. Zadavatele však pochopitelně zajímá, kolik zasažených čtenářů promění svůj nově nabytý poznatek o existenci naší firmy či produktu v poptávku a následně v nákupní chování. Tyto údaje se bohužel nezískávají snadno, a proto je lze často odhadovat. V některých případech lze použít dotazování nově získaných zákazníků na zdroj, ze kterého získali informace o naší firmě.

Časopisová reklama většinou nenabízí tak masové pokrytí jako reklama v novinách, ale její hlavní výhodou je selektivnost. Jednotlivé časopisy mají relativně stabilní skupinu čtenářů, a tak je touto formou reklamy možné oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Oproti novinové reklamě zde získáme rovněž delší životnost inzerátu a vyšší kvalitu tisku. V souvislosti s konkrétním periodikem můžeme hovořit i o vysoké společenské či odborné prestiži. Hlavní nevýhodou je dlouhá prodleva mezi zadáním inzerátu a okamžikem, kdy se časopis dostane na trh.

3.3.2 Internetová reklama

Internetová reklama úzce souvisí s interaktivním marketingem a proto se k tomuto tématu vrátím v kapitole 4.8.2.

3.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje definujeme jako součást marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Posláním je stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce.

Podpora prodeje získává na důležitosti a v některých oborech převzala úlohu dominantního nástroje marketingové komunikace. V současné době veřejnost začíná vykazovat známky přesycenosti reklamou, což zatím pro nástroje podpory prodeje neplatí. Výzkumy hovoří o tom, že veřejnost touto formou komunikace není přesycena a část by dokonce přivítala zvýšení intenzity těchto akcí.

Podpora prodeje má dva hlavní směry – je orientována buď na konečného spotřebitele – zákaznická podpora, nebo na odběratele z řad velkoobchodníků či maloobchodníků, kteří naše produkty nespotřebovávají, ale dále prodávají – obchodní podpora.

3.4.1 Zákaznická podpora

Můžeme ji rozdělit na finanční pobídky, podporu produktu a možnost vyhrát.

Mezi finanční pobídky patří:

- **Kupóny** – tištěné potvrzené, které opravňují při nákupu konkrétního produktu k vyznačené slevě. Vydává je výrobce a spotřebitelé je uplatňují v prodejně. Kupóny jsou velmi účinným nástrojem stimulace poptávky, pokud poskytují 10 – 20%.
- **Sleva z katalogové ceny** – odečtení určité částky z ceny každé jednotky zboží zakoupeného v průběhu vymezeného časového období.
- **Rabaty** – opravňují držitele ke slevě z prodejní ceny produktu, avšak sleva není poskytnuta okamžitě při nákupu, ale dodatečně. Zákazník musí poslat výrobci tištěné potvrzení a pak obdrží ve formě šeku předem určenou část kupní ceny. Účinnost rabatu bývá ve srovnání s kupóny nižší. Tato taktika se používá hlavně u baleného zboží. Představuje srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře nebo zvláštním dobropisem.
- **Bonusy (zvýhodněná balení)** – nejjednodušší je snížení ceny nezměněného balení. Často se setkáváme s relativním cenovým zvýhodněním tj. zvýhodnění ceny většího balení. Sleva z běžné ceny může spočívat i v přibalení příbuzného produktu. Cenově výhodná balení jsou velmi účinným nástrojem krátkodobé podpory prodeje.
- **Odměny** – mají podobu drobných podnětů stimulujících ke koupi propagovaného produktu. Mohou být součástí výrobku nebo je lze za nízkou cenu dokoupit k určitému zboží. Odměny mohou být také poskytovány formou výraznějších slev pro časté zákazníky.

Podpora produktu:

- **Vzorky** – malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávaná spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu.
- **Podpora v místě prodeje** – zahrnuje veškerou aktivitu na místě skutečného rozhodování o nákupu. Tento nástroj zahrnuje i ochutnávky a předváděcí akce v místě prodeje. Jedná se např. o speciální umístění výrobku v čele regálu na speciálních stojanech, vyhrazení samostatného regálu pro jednu značku, umístění výrobku v regálech do výše očí či na stojany do oblasti pokladen.

- **Ochutnávky** – často používaný nástroj v obchodních řetězcích.
- **Dárkové a upomínkové předměty** – věci se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, jejich smyslem je co nejdelší připomínání dárce.
- **Záruka** – záruční podmínky jsou velmi důležitým kritériem při výběru daného produktu, je-li kvalita u výrobku jednou z předních podmínek koupě. Delší záruční doba je pro spotřebitele signálem vyšší kvality.
- **Zboží zdarma** – odměna odběrateli, který nakoupil větší množství zboží nabídkou určitého množství stejného nebo jiného výrobku zdarma.

Možnost vyhrát:

- **Soutěže** – někteří výrobci organizují mezi spotřebiteli svého zboží soutěže, které při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd, či určité zboží.

3.4.2 Obchodní podpora

Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt.

- **Příspěvek na propagaci** – výrobci často poskytují obchodním partnerům příspěvek na reklamu nebo vystavení jeho zboží za předem stanovených podmínek.
- **Dárkové a propagační předměty** – podobně jako u spotřebitelské propagace, tentokrát ovšem směřují předměty do rukou zástupců odběratele.
- **Prodejní soutěže** – bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky.
- **Podpůrné služby výrobce** – mají zpravidla formu pomoci při komunikaci v obchodech, jako jsou stojany, uspořádání regálů a jejich údržba a obchodní prospekty.

3.4.3 Účast na výstavách a veletrzích

Je vhodnou formou podpory prodeje pro menší firmy, které nabízí navázání spousty kontaktů za krátký časový úsek. Uplatňují se především, ale nikoli výlučně v marketingu mezi firmami (business-to-business) a jsou místem, kde se setkávají výrobci s obchodníky. Úloha výstav a veletrhů, zejména v komunikaci mezi firmami, má stejnou důležitost jako přímý marketing nebo přímý prodej [1].

Rozlišujeme několik typů:

- Veřejné výstavy – jsou otevřeny veřejnosti:
 - obecné - zaměřeny na širokou veřejnost a vystavující rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Mají přilákat co nejvíce návštěvníků.
 - specializované – zaměřují se na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.
- Obchodní výstavy – slouží odborníkům z určité oblasti:
 - horizontální veletrhy – jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty cílové skupině jiných odvětví,
 - vertikální veletrhy – různá průmyslová odvětví prezentují své produkty cílovým skupinám jednoho odvětví,
 - výstavy spojené s konferencemi – mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Je velice oblíben ve Spojených státech, protože na rozdíl od Evropanů americké firmy nerady kupují a prodávají na „otevřené scéně“.
 - obchodní trhy – jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodat.

Cíle účasti mohou být různé: zavést a otestovat nový produkt, vytvořit povědomí o značce a firmě, demonstrovat produkt, posílit image firmy, monitorovat konkurenci, budovat vztahy, vytvářet prodejní možnosti.

Účast na nějaké výstavě či veletrhu by měla být pečlivě připravená a naplánovaná. Po analýze projektu účasti by mělo být shromážděno vše potřebné, připravena realizační část akce (koncepce stánku) a poté rezervována plocha a místo, zajištěna stavba stánku, tiskoviny atd. Po výstavě by se měly vyhodnotit výsledky vzhledem k definovaným cílům. To lze provádět různými způsoby, jako je sledování počtu rozdaných informačních materiálů, počtu návštěvníků, počtu kontaktů, toku návštěvníků, pozorováním chování návštěvníků a také měřením dopadu na obrat.

Pro porovnání výstavy s dalšími komunikačními nástroji lze využít následující poměrový ukazatel:

$$\text{Koeficient účinnosti prodeje} = \frac{\text{Administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu}}{\text{Administrativní náklady na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií}}$$

3.5 Public Relations

Public Relations (dále jen PR) lze definovat jako firemní komunikaci s vazbou na různé druhy veřejnosti, a to zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, státní správu a společnost, ve které působí. Cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. PR je v České republice pořád na dost nízké úrovni a mnoho firem se v PR aktivitách omezuje na zřízení pozice tiskového mluvčího.

Rozlišujeme marketingové PR zaměřené na marketingové publikum a podporující zejména dosažení cílů marketingové komunikace. Firemní PR podporují image firmy a její reputaci. Zvláštním typem jsou interní PR, které zajišťují informovanost zaměstnanců a motivují je ke spolupráci. Specifické úkoly mají PR v období krize. Čím lepší PR v předkrizovém období, tím snáze se krize překonává.

Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, která má schopnost ovlivnit i tu část veřejnosti, která nepřijímá reklamu. Do PR spadají tyto aktivity: tiskové zprávy a agenturní činnost, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům a sponzoring.

Sponzoring

V dnešní době neustále se rozvíjející oblast marketingové komunikace. Jde o oboustranný obchod mezi partnery – sponzorem a sponzorovaným. Sponzor očekává za své peněžní či věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužbu ve formě zlepšení image, jména podniku nebo výrobku. A naopak sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl lépe splnit své předem naplánované a náročné úkoly v oblasti své činnosti (sportovní, humanitní, kulturní, atd.). Zásadním problémem sponzoringu je výběr sponzorovaného objektu tak, aby co možná nejvíce odpovídal cílovým skupinám sponzora a přispěl k vytvoření dobré pověsti firmy. U sponzoringu bychom měli především sledovat efekty, tj. jak je vnímán a co na něj říká veřejnost, zejména potom naše cílové segmenty.

3.6 Osobní prodej

Je přímá komunikace mezi dvěmi nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu. Efektivní nástroj komunikace v situacích, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému osobnímu působení je schopen ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Jedná se tedy o prodej tváří v tvář, ale i prostřednictvím telefonu nebo elektronického média, kdy prodávající nabízí výrobek či službu potenciálnímu zákazníkovi. Tato forma komunikace se používá u komplikovanějších výrobků, s vyšší jednotkovou cenou. Tzn., že je využívána zejména na průmyslových trzích, ale často se s ním setkáme i na trzích spotřebních. Osobní prodej je komunikační metodou velmi nákladnou, ale také velmi účinnou a velmi dobře měřitelným efektem.

V závislosti na cílových skupinách, můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje:

- **Velkoobchodní prodej:** je především informování a přesvědčování obchodníků, aby umístili nabízené produkty do svých regálů a nabízeli je svým zákazníkům.
- **Maloobchodní prodej:** je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. Tento prodej je ve své podstatě reaktivní – zákazník zpravidla oslovuje prodejce nějakým přáním nebo požadavkem.
- **B2B – prodej mezi podniky:** se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. Prodejci musí dobře znát firemní produkty a potřeby zákazníka, aby je mohli prezentovat jako atraktivní alternativu.
- **Profesionální prodej:** je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory.

Neocenitelnou výhodou je možnost okamžité zpětné vazby, kdy nabízející může reagovat na konkrétní situaci nebo na podněty ze strany potenciálního zákazníka. Další obrovskou výhodou je možnost přizpůsobit sdělení přesně na míru konkrétnímu zákazníkovi, zatímco u reklamy je totéž sdělení určeno celému cílovému trhu. Oslovený zákazník by měl pociťovat, že obchodník podává atraktivní informace, vysvětluje či předvádí mimořádný produkt, a zajímá se o názor a reakci spotřebitele. Zmíněné výhody se ale projeví, pouze pokud je osobním prodejem pověřen kvalitní a vyškolený personál. Případné nedostatky, omyly či chyby jednoho prodávajícího mohou závažným a dlouhodobým způsobem narušit dobré jméno i image firmy.

3.7 Přímý marketing

Do základních nástrojů marketingové komunikace můžeme zařadit i přímý marketing, přestože jako svébytný nástroj je trochu rozporuplný. Některé jeho prvky totiž hraničí

s jinými komunikačními nástroji. Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Využívají se média umožňující přímý kontakt, jako je např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. Řadí se sem Direct Mail, telemarketing - neboli marketing po telefonu. Firmy si ho buď provádějí samy nebo využívají služeb tzv. „call center“ případně jiných specializovaných agentur. Pokud si ho však firma provádí sama, je třeba věnovat značnou pozornost proškolení volajících. Patří sem i katalogy a specialogy.

3.7.1 Direct mail (přímé zásilky)

Zahrnuje celou řadu nástrojů (např.: nabídkové dopisy, letáky, pohlednice, brožury, aj.). Výhodou této formy komunikace je selektivnost a možnost přesného zacílení na skupinu potenciálních zákazníků. Nevýhodou je, že mnoho spotřebitelů vnímá direct mail jako omezování osobní svobody a prostředek reklamy putuje z dopisní schránky rovnou do koše (tzv. junk mail). Rozmanitost prostředků a jejich provedení, které direct mail nabízí je potom důležitým prvkem, který ovlivňuje účinnost zásilky. Nelze tedy podceňovat grafickou úpravu zasílaných materiálů, kvalitu obrázku, papíru či obálek.

Význam direct mailu v komunikačních aktivitách firem stoupá. Zbývá otázka komu direct mail zasílat, aby zásilka splnila svůj účel a neskončila jako junk mail. Nejlepší metodou se potom jeví budování vlastní zákaznické databáze. Pokud má být direct mail účinný, musí být prováděn kontinuálně a ne pouze jako nárazový pokus o zvýšení poptávky.

3.7.2 Katalogy a specialogy

Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROMu či v databázi. Je významným zejména pro průmyslové trhy. Přestože zákazníci nemohou produkty očíkat, okusit či ohmatat apod.,

katalogy jim poskytují určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času.

Katalogy musí splňovat kritéria aktuálnosti a musí mít špičkové grafické zpracování. V případě častých změn sortimentu je nejvhodnějším řešením katalog složený z volných listů, nebo v elektronické podobě, kterou lze lehce změnit. Rovněž se sestavuje katalog „na míru“ pro konkrétní zákazníky tzv. specialogy.

3.8 (Interaktivní) on-line marketing – Internet

Interaktivní marketing je relativně novým nástrojem komunikačního mixu. Jeho význam rapidně stoupá a mnoho velkých firem si již uvědomilo jeho důležitost. Postupně se přechází od masové komunikace přes principy přímého marketingu k interaktivnímu trendu, kdy prodejce má přístup ke klientovi a zároveň klient má individuální přístup k prodejci. Jeho médii jsou nejčastěji internet a interaktivní televize, které umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje.

Internet nejenže nejdynamičtěji roste, má také největší potenciál. Řadu výše uvedených prvků komunikačního mixu, lze již nyní provádět skrze internet: typicky přímý marketing (Kap.4.7) – telemarketing (Skype™), katalogy, direct mail.

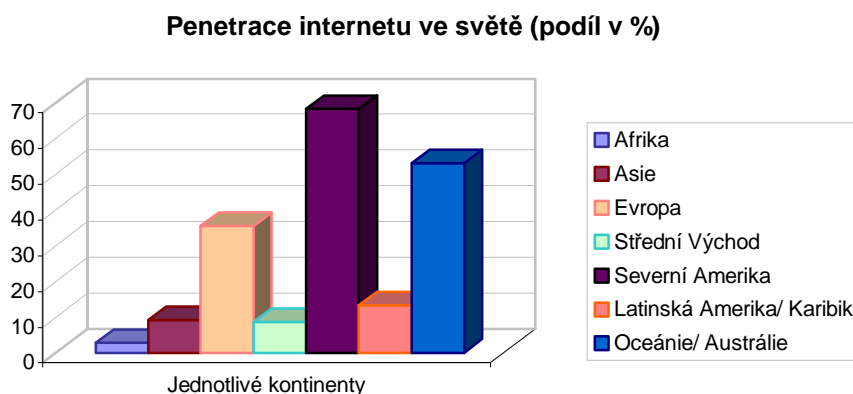
Jakkoli s příchodem digitalizace televize se rozšiřují i možnosti tohoto média, jeho potenciál není zdaleka takový jako internetu (pozn. prohlížení webu prostřednictvím televize je opět internet). Jediné, co v tuto chvíli nejvíce limituje rozvoj komunikace prostřednictvím internetu je technologie určující rychlost tohoto média. Konkrétně v ČR je situace v tomto ohledu zcela tristní. Již dnes je on-line katalog naprosté minimum, co by firma měla mít. Zákazníkovi je třeba vyjít vstříc a vše potřebné mu donést „až pod nos“.

Právě internet se stal velice účinným nástrojem marketingu a marketingových komunikačních kanálů. Umožňuje různé synchronizované komunikační styly a čas mezi

vysláním a přijetím zprávy je velmi krátký. Zákazníci sami rozhodují, zda chtějí být vystaveni sdělení a kontaktování. Jeho společenský aspekt má vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací. Internet svými vizuálními poutači, animacemi a personalizovanými sděleními vytváří dynamické osobní kontakty. Zároveň má však také vlastnosti klasických médií: zasahuje širokou veřejnost (jako televize), spojení s komerčními sděleními je velmi silné (jako noviny) a umožňuje osobní a interaktivní kontakty se členy cílové skupiny (jako přímý marketing) [1].

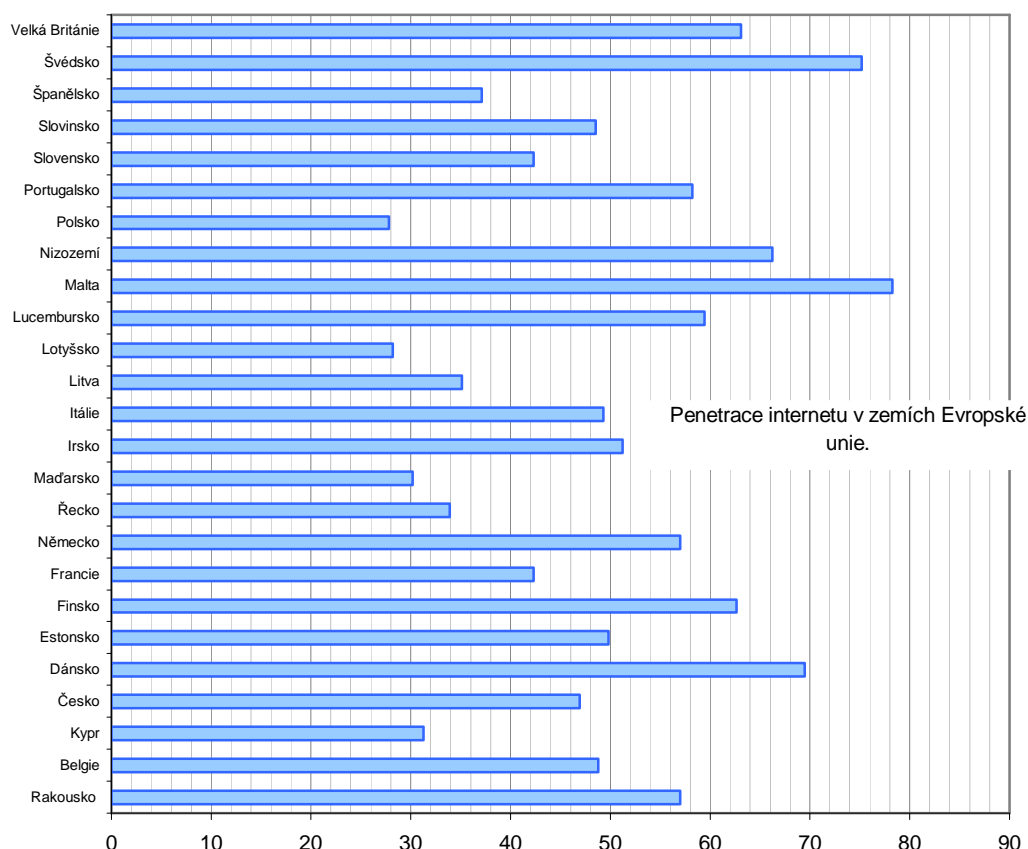
Penetrace internetu

Tabulka 1 ukazuje kolik procent obyvatel využívá internet ve světě vzhledem k celkovému počtu daného kontinentu – data pocházejí z roku 2005. Největší využití je v Severní Americe, následuje Oceánie a až na třetím místě se objevuje Evropa. Chce-li firma expandovat na zahraniční trhy, musí brát samozřejmě v úvahu, jak hojně je internet rozšířen.



Tabulka 1: Penetrace internetu ve světě, publikováno s povolením z www.internetworldstats.com [11]

Následující tabulka zobrazuje kolik procent obyvatel Evropské Unie využívá internet vzhledem k celkovému počtu obyvatelstva v jednotlivých zemích – data pocházejí též z roku 2005.



Tabulka 2: Penetrace internetu v zemích EU, publikováno s povolením z www.internetworldstats.com [11]

3.8.1 Webové prezentace a webové aplikace

Je to téměř to samé, nicméně v zásadě naprosto odlišné

- webové aplikace – e-shopy, katalogy, scm (supply chain management = řízení řetězce přidávajícího hodnotu výrobku od výrobce až po konečného spotřebitele), crm (customer relationship management = řízení vztahů se zákazníkem) [7], aplikace, ...
- webové prezentace – jedná se v podstatě o elektronickou vizitku firmy.

Marketéři musí co nejlépe a nejvhodněji prezentovat firmu a její produkty prostřednictvím www sítě, samotná přítomnost na webu k úspěchu zaručeně nepovede. Síť je relativně snadným a levným podpůrným nástrojem a zároveň snižuje bariéry vstupu malých firem na

trh na minimum. Ovšem zároveň umožňuje vznik statisíců webových stránek a udržení podílu na trhu je velmi obtížné. Záleží pouze na zákazníkovi, kterou stránku navštíví.

Je třeba stanovit cíle webové stránky, které mohou být např.:

- zajištění informovanosti,
- prodej výrobků a služeb,
- poskytování placené služby,
- získání potenciálních zákazníků,
- shlednutí propagačního sdělení.

Úspěšnost webové prezentace posoudíme mírou naplnění stanovených cílů. Samotný proces můžeme rozdělit do 4 fází [10]:

1. fáze - je nutné provést:
 - určení potřeb podniku,
 - posouzení současného stavu webové prezentace,
 - naplánování rozsahu webové prezentace,
 - a především stanovení vize webu – shrnuje přínosy webu pro společnost a zejména pro její zákazníky.
2. fáze je zaměřena na zákazníka: co bude pravděpodobně chtít na webových stránkách nalézt, jaký obchodní model bude nejvhodnější, jaké informace bude ochoten nám o sobě poskytnout, atd.
3. fáze se týká optimalizace elektronického podnikání – předchozí informace jsou vhodně použity pro webovou prezentaci
4. fáze se zaměřuje na vyhodnocení úspěšnosti – zda došlo k naplnění cílů.

Za základ se použijí provozní statistiky: např. počet zobrazených stránek, počet návštěvníků, počet návštěv, atd. Tyto údaje lze získat například z log souboru webového

serveru. Tyto informace by měly být doplněny o data zákazníků – měl by být donucen k registraci, čímž ho lépe identifikujeme. Minimálně bychom měli chtít získat jeho e-mailovou adresu, ke zpětnému kontaktu, zjistit odkud pochází a např. jeho preference. Dalším významným zdrojem jsou transakční data – tedy data týkající se přímo prodeje: např. vyhodnocovat průměrnou hodnotu objednávky, nejčastěji objednávané produkty. Konečně posledním a významným zdrojem jsou data z jiných zdrojů, čímž se myslí všechna ostatní data týkající se chování zákazníků v rámci webové prezentace.

Je velice podstatné si uvědomit, že dosahování úspěšnosti je **trvalý proces**. Společnost, která nezná potřeby svých zákazníků a ani konkurenci, se nemusí cítit bezprostředně ohrožena, ale po určitém časovém horizontu už nebude schopna dostatečně zareagovat a povede pouze ke svému konci.

Důvody k měření úspěšnosti jsou:

- Optimalizace propagace se týká vyhodnocování jednotlivých způsobů propagace webu.
- Zvýšení kvality webu: je třeba identifikovat stránky, které vedou ke ztrátě zájmu návštěvníka, případně ty, na kterých se nevyzná a častěji než na jiných vyžaduje nápovědu.
- Optimalizace navigace v rámci webu: Pokud návštěvník projde jen několik málo stránek rozsáhlého webu, aniž by se dostal k tomu, co hledal, případně je nucen často používat tlačítko zpět, pak je zřejmě chyba na straně navigace.
- Zlepšení vyhledávání: je dobré sledovat, co vlastně návštěvníci hledají a zjišťovat, která nalezená stránka vedla k prodeji. Je třeba také analyzovat vyhledávání, které nevedlo k žádnému uspokojivému výsledku a zjišťovat proč.
- Optimalizace prodeje: provádí se na základě toho, jaké byly nalezeny vztahy mezi chováním návštěvníků a prodejem určitého výrobku.
- Zlepšení kvality vstupních bodů: je třeba zjišťovat, který odkaz vede často k nákupu a který odkaz není naopak vůbec používán. Na základě výsledků je vhodné nahradit nepoužívaný odkaz vhodnějším.
- Analýza prodeje: lze měřit počet lidí, kteří se dostali na domovskou stránku, kolik lidí vstoupilo do internetového obchodu, kolik jich použilo nastavení (a jak?), kolik uložilo zboží do nákupního košíku a kolik skutečně zboží zakoupilo.

Firmy by měly své stránky hypertextově propojit se stránkami partnerů, s násobnými vazbami, aby přitáhly co nejvíce návštěvníků. Podstatným úkolem marketérů je zviditelnění webových stránek na základě internetové reklamy, uvedením v různých seznamech, vyhledávacích a portálových stránkách, spojením s jinými stránkami a informací v tradiční inzerci, na letácích a v brožurách.

3.8.2 Reklama na internetu

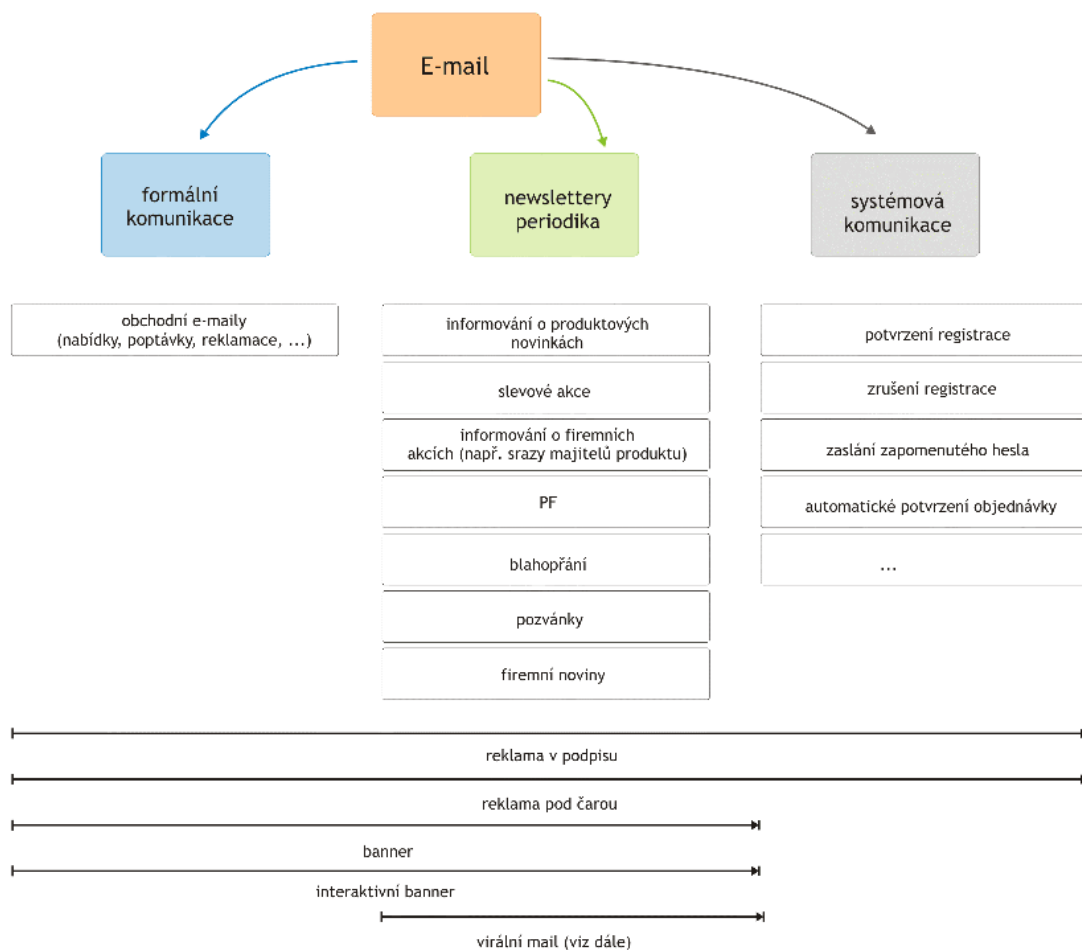
Reklama na internetu v sobě spojuje svá pozitiva s pozitivy tradičních médií. Mezi ně patří přímá interaktivnost, kdy zákazník může sám komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace, může si také vyžádat zpětný telefonát. Zadavatel reklamy má možnost si vybrat určité cílové publikum – např. spojení obsahu reklamy s určitým vyhledávačem nebo portálem.

Uživatele lze za určitých okolností konkrétně identifikovat. Můžeme toho využít, při každé jeho návštěvě našich stránek ho pasivně sledovat (prostředky webové technologie): o co má zájem, případně toto i aktivně zjišťovat (dotazník, anketa, ...), oslovit ho jeho jménem a případně mu něco přímo nabídnout. Takto lze lépe cílit, návštěvníkovi (potenciálnímu zákazníkovi), tak mu přinášíme žádané informace o produktech.

Reklama na internetu představuje obrovskou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně 365 dní.

Přístup zainteresovaných uživatelů k internetové reklamě je dán postojem k reklamě (sám rozhodne, zda ji vůbec chce zhlédnout), umístěním reklamy (zda je zřejmé, že jde o reklamu v rámci určitého textu), sdělením (zda je zábavné, informativní nebo transakční), shromážděním informací (jsou požadovány osobní informace, uživatel se musí registrovat a poskytnout osobní informace, aby se mohl stát zákazníkem).

Modely internetové reklamy

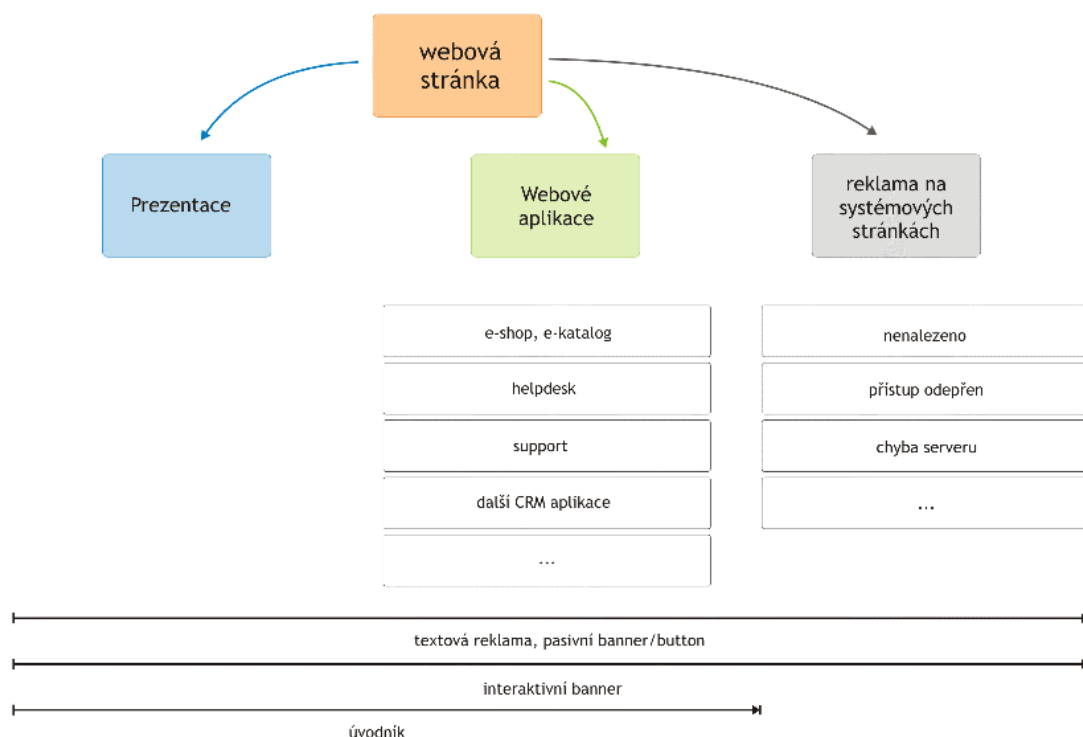


Obrázek 3: Schéma reklamy v e-mailu

E-mail je nejpopulárnější aplikací, i když se bojuje proti nevyžádané poště - spamu. Spam je hromadně rozesílaná pošta ve skryté kopii, kterou si nikdo nepřál obdržet. Většinou se jedná o nabízení pochybných služeb či produktů, nabídek pobízejících k rychlému zbohatnutí, ale také o různá obchodní sdělení.

E-maily by měly být zasílány pouze uživatelům, kteří e-mailovou adresu sami a dobrovolně poskytli (toto je třeba ověřit – typicky potvrzujícím e-mailem) a sami explicitně požádali, či svolili k zasílání reklamních mailů na jimi sdělenou e-mailovou adresu.

V praxi to znamená, že zákazník buď přímo zadá e-mail, na který chce aby mu e-maily chodily nebo (např.) při registraci zaškrtně políčko „zasílejte mi aktuální informace o produktech e-mailem“.



Obrázek 4: Schéma webové reklamy

Úvodníky rozumíme úvodní články na webových stránkách a mají podněcovat zájem k prohlížení dalších stránek. Pokud jimi návštěvníka zaujmeme, pravděpodobnost nákupu v případě obchodních stránek roste. Funkce Bannerů a Buttonů je velmi podobná, vždy nabádají ke kliknutí na ně a návštěvník je přesměrován tam, kam si zadavatel reklamy přál. Bannerem se myslí grafický proužek, ve kterém se nachází reklamní sdělení a button je de facto také banner, přesněji řečeno malé tlačítko.

Teorie řízení zobrazování vlastní reklamy na internetu přesahuje rozsah této práce. Obecně lze využít služeb fungujících reklamních systémů. Obecně existují systémy založené na filozofii výměnné reklamy a systémy přidružené k velkým portálům či vyhledávačům.

Všechny umožňují specifickým a omezeným způsobem cílit reklamu, plánovat reklamní kampaně atd.

3.8.3 E-commerce a on-line nákupy

Internet je nejen komunikačním a reklamním médiem, ale je také důležitým kanálem pro přímý prodej, jelikož vytváří enormní možnosti vztahů se zákazníky. Pro firmy je mnohem efektivnější vstupovat na nové, vzdálené trhy a zároveň snižují operativní náklady, protože nevyužívají tradiční distribuční kanály a mezičlánky. Růst on-line transakcí ukazuje, že digitální ekonomie a on-line nakupování vstupuje do hlavních odvětví podnikání.

On-line obchody musí svým zákazníkům nabízet pohodlí – především úsporu peněz a času. Oni sice nemusí chodit do obchodu, ale mohou se potýkat s problémem, jako je připojení k internetu či užívání speciálního softwaru. Je tedy nezbytně nutné uspořádat data na obchodních stránkách tak, aby bylo možno je stáhnout i s menší rychlostí připojení. Stránky, jenž jsou inovační, zábavné, osobní, srozumitelné a užitečné, mají samozřejmě podstatný vliv na on-line zákazníky.

Z hlediska uživatelů lze vymezit šest znaků dobré e-commerce webové stránky [1]:

- značka: reputace a povědomí značky obchodu je základem pro výběr stránky a pro on-line nákupy,
- navigace: návštěvníci chtějí najít to, co hledají, snadno a rychle,
- spokojenost: hodnocení procesu výběru, objednání, potvrzení objednávky, dodání, přijetí a poprodejněho servisu,
- prezentace: způsob prezentace informací o produktu a službách a jejich vhodnost
- technologie: dobrá funkcionálnost
- doklad o schválení: certifikáty, bezpečné servery, bezpečnost stránky.

Elektronický obchod bude pravděpodobně posílen díky využívání takových komunikačních strategií, které se zaměří na bezpečnost transakcí.

3.8.4 Virální marketing

Virální marketing je záležitostí posledních několika let a při správném využití může skutečně přinést značný úspěch. Jedná se o spontánně předávané sdělení zaplavující elektronickou poštu rychlostí blesku. Lidé si mezi sebou po internetu posílají vtipné popěvky s reklamou na potravinářský koncern nebo povedené fotografie, propagující především jejich autora. Název opravdu pochází od postrachu světa informačních technologií.

Definice virálního marketingu by mohla znít takto: Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodeje, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce [12].

Aby virální marketing správně fungoval, je třeba vymyslet zajímavé, úderné a často úsměvné sdělení. Zpráva se pak šíří metodou „někdo něco povídal“ nebo „chlubením se zajímavostí“. Obě metody využívají lidské zvědavosti a důvěřivosti. Prvními rozesílateli jsou většinou kolegové, kamarádi, příbuzní marketérů, kteří takový projekt vymyslí.

Pro úspěšnost kampaně je třeba brát ohled na tyto tři hlediska:

- Virální náboj: neotřelá myšlenka musí být správně ztvárněna a to ve vhodném formátu (audio, text, video, atd.)
- Očkování: je třeba hledat webové stránky, ale také lidi náchylných k virálnímu marketingu
- Sledování: je vhodné sledovat efektivitu akce v porovnání se zvoleným nápadem.

Odborná literatura definuje více typů technik virálního mailingu:

Přeposílání: nejčastější forma, kdy první adresáti dají firmě souhlas k obdržení a dál to sami přepošlou, pokud shledají sdělení zajímavým. E-mail tato sdělení nemusí nutně

obsahovat ve formě přílohy, ale může se jednat pouze o doporučení webové adresy, kde se již multimediální soubor nachází.

E-mail výzva: e-mail obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy kamarádovi.

Výzva na webu: součástí prezentace je výzva k vytvoření e-mailu.

Virální web-link: odkaz může být umístěn do zajímavého článku či diskuse. Tento úmyslně nastražený postup se dá nazvat i jako on-line public relations.

Problematika spamu

Je třeba opět myslet na nevyžádanou poštu (spam), která je v různých zemích různě postižitelná. Aby se odesílatel vyhnul z nařčení, měl by dodržovat tato doporučení:

- Zasílat elektronickou poštu adresátům, od nichž obdržel k takové činnosti souhlas.
- Dát každému možnost vyškrtnutí se z mailingových seznamů odesílatele.
- Neposílat zbytečnou poštu ani tam, kde jsme k tomu získali povolení.
- Mail podepsat jménem konkrétní osoby, s uvedením kontaktu na ni.
- Zprávu odeslat z jasně identifikovatelné adresy.

Úskalí Virálního marketingu

Virální marketing je jedno z nejnevypočitatelnějších a nejpodivnějších marketingových zákoutí. Stále ještě nevíme, zda jde jen o metodu na jedno použití nebo o něco, s čím se budeme, především na internetu, setkávat trvale [13]. Nabízí se tedy otázka, jak může být tento nástroj účinný.

V případě přeposílání e-mailu, kdy prvními doručiteli jsou příbuzní, kamarádi či kolegové marketingových pracovníků, adresát se sdělením nebude cítit poškozen. Zásah a účinek tradičního modelu, založeného na jednoduchém principu "pošli to dál", umí úžasně umocnit dobře naplánované public relations. Citlivě vybraná a správně načasovaná

podpora virálního sdělení v TV, v rádiu, v tisku nebo na webu dokáže skutečné divy. Další způsoby - e-mail výzva, výzva na webu a virální web-link - se už vymykají definici spontánně předávané zprávy a mohou být často spojovány s otravováním jedince. Ani manipulace s tisíci elektronických adres, které důvěřivci poskytnou výměnou za pobavení známých, nemusí být tak úplně nenapadnutelná. Vzhledem k charakteru akce lze navíc předpokládat, že většina e-mailů je zapsána pravdivě. Čtvrtá možnost v řadě případů zcela postrádá kreativitu, takže může vést k rozčarování až rozčilení podvedeného respondenta.

Podmínky úspěchu v B2C – tedy firma vůči spotřebiteli

Úspěch závisí na třech faktorech:

- nápad,
- mechanismus přenosu,
- naočkování.

Mechanismus přenosu je regulován právními předpisy. Úspěch nápadu se pozná až ve chvíli, kdy se sdělení ujme. Virální inzerce je snadno transformovatelná do televizního vysílání. Ve chvíli vrcholné mediální popularity se dá šířit po internetu či na CD. Ovšem je to spojeno s nebezpečím, že naše značka ztratí svou výjimečnost. Řada marketérů a reklamních agentur se obává ztráty kontroly nad virálním šířením. Je to také jeden z důvodů, proč v Americe tato na první pohled snadná a levná metoda komunikace nyní spíš stagnuje. Třetí faktor naočkování - dopad lze zaručit snadnou dosažitelností zprávy v mnoha kanálech. Virální klip nebo sdělení musí být přítomné všude tam, kde jej (internetová) populace může najít.

Podmínky úspěchu v B2B – firma firmě

V této oblasti je třeba s virálním marketingem zacházet velmi obezřetně. Všechny čtyři formy šíření jsou použitelné. Bude ovšem velice těžké, zda přeposlaná e-mailová zpráva patřila individuálnímu odběrateli, nebo ji lze zařadit mezi nevyžádanou nabídku.

3.9 Optimalizace kom. mixu

Úkolem marketingového oddělení zabývající se marketingovou komunikací je sladit všechny prvky komunikačního mixu tak, aby výsledný efekt byl co největší. Neexistují žádná všeobecná pravidla pro vytvoření optimálního komunikačního mixu, lze jenom určit faktory, které ho ovlivňují.

Faktory ovlivňující volbu nástrojů komunikačního mixu:

- charakter trhu,
- charakter výrobku nebo služby,
- stádium životního cyklu výrobku,
- ceny,
- disponibilní finanční zdroje.

Charakter trhu

Nejdůležitější faktor ovlivňující volbu komunikačního mixu. Pokud existuje omezený počet zákazníků, především na průmyslových trzích, je vhodný osobní prodej. Pokud je zákazníků mnoho a jsou geograficky rozptýleni, náklady na osobní prodej rostou a na řadu přichází reklama a ostatní formy masové komunikace.

Charakter životního cyklu výrobku

Komunikační mix rovněž závisí na stadiu životního cyklu výrobku. Ve fázi, kdy výrobek zavádíme na trh, je vhodné využívat zejména osobní prodej. Pokud výrobek propagujeme prostřednictvím reklamy, měla by mít informační charakter. V pokročilejších fázích životního cyklu výrobku, kdy už je výrobek na trh zaveden, získává na významu reklama, která by měla mít přesvědčovací charakter. V závěrečných fázích komunikační aktivity utlumujeme, v omezené míře lze vhodně použít formy podpory prodeje.

Cena

U rychloobrátkového zboží s masovou distribucí a nízkou jednotkovou cenou výrobku je reklama nejvhodnějším prvkem. Náklady osobního prodeje jsou v tomto případě vysoké.

Disponibilní finanční zdroje

Velikost rozpočtu, kterou je firma schopná věnovat na komunikační aktivity je většinou přímo úměrná velikosti firmy. Proto může být rozpočet stanoven na komunikační aktivity významným limitujícím faktorem, který je schopen některé komunikační nástroje zcela vyloučit. Stanovením rozpočtu se zabývá následující kapitola.

3.10 Stanovení rozpočtu na komunikační mix

Volba struktury rozpočtu závisí především na faktorech zmíněných v předchozí kapitole. Celkovou výši rozpočtu lze pak stanovit několika metodami:

- podle možností firmy,
- procentem z obrátu,
- pevnou částkou na jeden výrobek,
- stanovením stejného rozpočtu jako konkurence,
- orientací na dosažení cílů.

3.10.1 Podle možností firmy

Oblíbená metoda v České republice, vyplývá ze skutečnosti, že se české podniky domnívají, že nemají ani dostatek finančních prostředků na aktivity, které jsou významnější než marketingová komunikace.

3.10.2 Procento z obratu

Stanovení určitého procenta z obratu (nebo zisku) je také rozšířenou metodou, nicméně rovněž ji nelze považovat za optimální. Dochází k absenci pružné reakce na vývoj – při klesajícím obratu je nutné komunikaci zintenzivnit a naopak. K výpočtu se používá buď obrat lomený ziskem minulého období nebo obrat lomený ziskem odhadovaným.

3.10.3 Pevná částka na jeden výrobek

Používaná výrobci drahého zboží. Stanovení je obdobné jako v předchozím případě na základě minulého výsledku či na odhadu budoucnosti.

3.10.4 Stanovení stejného rozpočtu jako konkurence

Jednoduchá metoda, jejímž problémem mohou být odlišnosti u sledované firmy, jejíž komunikační kampaň nemusí vyhovovat potřebám firmy. Problémy mohou nastat také při získávání údajů o rozpočtu konkurence. Tato metoda má absolutní formu, kdy je sledována absolutní výše rozpočtu, a relativní, kdy je určeno shodné procento ze zisku.

3.10.5 Metoda orientace na dosažení cílů

Metoda založená na stanovení částky na komunikaci podle cílů, kterých chce firma dosáhnout. Tyto cíle mohou být různé, nejčastěji se však stanovuje určité zvýšení obratu či zisku. Zásadním problémem při použití této metody je měřitelnost efektu určitých komunikačních aktivit. Zvýšení obratu nemusí být pouze důsledkem naší komunikační činnosti, ale může to mít dopad na mnoho vlivů, které často ani nejsme schopni ovlivnit (např. změna cen nebo zintenzivnění komunikace konkurence).

4 Firma Jamas Co., s.r.o.

Firma Jamas Co., s.r.o. (dále jen Jamas) se zabývá exportem českých skleněných korálů. Na trhu působí již od roku 1992 a vyváží do celého světa, především do Spojených států amerických, kam směřuje 96,6 procent všech jejích produktů. Původně byla založena ve formě fyzické osoby, ze které se v roce 2004 přeměnila ve společnost s ručením omezeným.

Jamas není výrobní společností, ale čistě obchodní. Spolupracuje velice úzce s řadou dodavatelů různých korálů. Tím, že odebírá pravidelně velká množství, dosáhla lepších velkoodběratelských cen, se kterými je na trhu konkurenceschopná. Kdyby například jakýkoli sebemenší odběratel kontaktoval přímo výrobce, v převážné většině případů by obdržel vyšší ceny. O specifikách trhu se skleněnými korály se zmíním v následující podkapitole.

Spolupráce s některými dodavateli dosáhla již tak vysoké úrovně, že některé mixy barev, ze kterých se korále vyrábějí, se mohou používat pouze pro firmu Jamas. Nazývají se Volcanic Beads a společnost má pro ně zaregistrovanou obchodní značku, Volcanic BeadsTM. Se svými dodavateli se také snaží vyvíjet nové styly korálů, které by na trhu mohly mít úspěch.

Standardně se korále vyrábějí v určitých velikostech a každý styl korálů má různý rozsah rozměrů. Pokud se na firmu obrátí zájemce o nestandardní rozměr, Jamas dělá vše proto, aby vyhověl.

Společnost si velmi dobře uvědomuje, že pokud chce být úspěšná, nestačí pouze korále prodat, ale zároveň musí poskytnout co nejširší rozsah služeb s prodejem spojených, aby se zákazník vrátil. Nejenže se tedy snaží vyvíjet nové krále, vyhovovat specifickým požadavkům zadavatelů, ale také snížit dodací lhůtu na co nejkratší, vyřizovat celní proclení v České republice a vždy hledá nejlevnější možnou dopravu až na místo určení. S některými dopravci má již zajištěny lepší ceny, než jsou běžné.

4.1 Specifika trhu korálí – neboli perlí

Existuje mnoho druhů korálí - správně se obecně nazývají perle, což ovšem může být zavádějící pro imitované perle. Dělí se podle druhu výroby. Pomineme-li korále skleněné, dřevěné, umělé a foukané, můžeme skleněné rozdělit do těchto kategorií:

- Perle mačkané,
- Perle broušené,
- Perle ploškované,
- Perle vinuté,
- Cínovky,
- Perle voskované – neboli imitované perle.

Sklářský průmysl se v Severovýchodních Čechách datuje již od 14. století. V 16. století se v Jizerských horách nacházelo několik prosperujících sklářských hutí, sklářství se zde rychle rozvíjelo a vznikaly specializované profese mačkářů, brusičů, zušlechtovatelů, malířů a rytců. S výrobou bižuterie se začalo až na počátku 18. století na Turnovsku a sloužila jako surovina pro imitace drahých kamenů používaných jako součást šperků. Tato výroba se postupně dostávala i na Jablonecko a ve druhé polovině 18. století zde začala dominovat. Díky různým technickým zlepšením se korále začaly vyrábět v masovém měřítku. Obchod s bižuterními výrobky začal dosahovat nebývalých objemů a Jablonec nad Nisou se stal kolem roku 1900 světovým bižuterním centrem.

Nejlepším dokladem toho je světoznámá firma Swarovski, která byla založena právě v Čechách v roce 1895 Němcem Danielem Swarovskim [14]. O tři roky později se přestěhoval do Rakouských Tyrol, kvůli větší potřebě vodní energie i konkurenci, a zde firma započala svoji historii. Některé jejich výrobky platí ve světě za nejvyšší kvalitu a dodnes nebyly překonány. Pro zajímavost: až do roku 1910 odebíral křišťálovou surovinu z Jablonecka, než si otevřel vlastní sklárnu a až do roku 1949 ještě nakupoval z Jablonce barevné sklo.

Výroba korálí je investičně velmi nákladná a náročná. Pro každý druh perlí je třeba jiného strojového parku, proto výrobu více druhů si může dovolit skutečně jen investičně silná firma. Nutno také dodat, že skleněné tyče, ze kterých se perle mačkají a následně upravují, dodává velmi omezený počet výrobců, prakticky všem výrobcům korálí na celém Jablonecku. Na konci výrobního procesu mohou být některé perle ještě povrchově zušlechťeny pro získání speciálního efektu, kterého výrobou ze skleněných tyčí nelze dosáhnout. Toto poskytují dodavatelé specializující se čistě na povrchové úpravy. Poptávka po takovýchto korálí je stejně tak velká jako po „čistých“ nezušlechťených.

S těmito poznatky můžeme lehce pochopit, že průměrná dodací lhůta je dva měsíce, a že pro výrobu jsou stanovena určitá technická minimální množství. Obecná jednotka, která se ve „světě korálí“ používá, je jeden svazek (anglicky mass), který je tvořen 1 200 kusy. Samozřejmě svazek od každé velikosti váží různě. Pro lepší představu: minimální množství se pohybují od dvou svazků do jednoho sta svazků podle stylu a velikosti.

Všechna tato fakta vedou ke vzniku exportních obchodních firem, které korále nevyrábějí, pouze odebírají více druhů od výrobců a mohou tak vytvořit co nejširší nabídku. Zákazníkům se stále vyplatí spolupracovat s těmito obchodními společnostmi, kterým zašlou svoji poptávku a v co nejkratší možné době dostanou odpověď. Kdyby museli každého výrobce osobně kontaktovat, ztratili by čas a málokdo by byl schopný splnit požadavky na minimální množství.

Zákazníky obchodních firem jsou skoro v 99 procentech cizinci, proto lze tyto obchodní firmy nazvat exportními. Samozřejmě, že mezi nimi existuje velká konkurence a záleží pouze na dvou faktorech:

- kvalita dodavatele a originalita jeho výrobků,
- kvalita a šíře poskytovaných služeb.

4.2 Současný stav firmy Jamas Co.

Jamas poskytuje služby velkoobchodníkům i maloobchodníkům. Má jednoho hlavního odběratele ve Spojených státech, který se se svými objemy již stal partnerem a byla s ním uzavřena tzv. gentlemanská dohoda: všichni Američtí zájemci jsou přesměrováni na něho a všichni ostatní světoví zájemci jsou na oplátku přesměrováni od něho k nám. Po určitou dobu měl také výhradní právo na odběr specifického druhu korálí – již zmíněných Volcanic Beads. Nutno dodat, že tato dohoda je přísně dodržována a to k velké spokojenosti obou stran.

Firma komunikuje se svými zákazníky především přes internet, osobní návštěvy zájemců jsou spíše na počátku obchodního vztahu. Na svých webových stránkách prezentuje informace potřebné pro výrobu, pomocí nichž pak dostává objednávky e-mailem. Je zde také umístěn e-shop určený pouze maloobchodníkům.

4.2.1 SWOT Analýza

Pro lepší představení současného stavu napomůže SWOT analýza – tedy nalezení příležitostí a hrozeb trhu a silných a slabých stránek firmy.

Příležitosti:

- české korále jsou ve světě uznávané jako velmi kvalitní,
- v České republice mají dlouhodobou tradici – v tomto oboru tedy pracují lidé s bohatými zkušenostmi,
- v Evropě se podobné korále vyrábějí jen v Rakousku, Německu a Itálii – všechny uvedené země mají dražší pracovní sílu,
- skoro každá žena se ráda ozdobí nějakým šperkem a skleněné korále jsou mnohem levnější než drahé kameny – dá se říci že toto je snad navždy přetrvávající fakt,
- všechny firmy používají přibližně stejná skla, ale samozřejmě každý se snaží odlišit a některé české sklo není stejné jako rakouské, atd.

Hrozby:

- v současné době je opravdu největší hrozbou konkurence z Číny – jejich korále mají mnohem nižší prodejní cenu, ale nutno dodat, že zdaleka nejsou tak kvalitní,
- z dlouhodobého hlediska není samozřejmě vyloučeno, že jejich kvalita dosáhne naší,
- konkurence může napodobit naše české sklo,
- šperky z korálí jsou módní záležitostí
- kursové rozdíly – v exportu především posilování české koruny vůči euru a americkému dolaru.

Silné stránky firmy:

- firma vyvází již 13 let – má tedy celkem bohaté exportní zkušenosti,
- dobrá znalost trhu skleněných korálí,
- vřelé osobní vztahy s některými dodavateli,
- vzhled korálí vychází z potřeb trhu,
- JAMAS je největším odběratelem firmy, která je zároveň pro ni největším dodavatelem – existuje silná vzájemná vazba

Slabé stránky firmy:

- nedostatečná a nesprávně postavená prezentace především na internetu,
- nevyvážené portfolio zákazníků,
- zbytečně dlouhá dodací lhůta – i když nutno dodat že některé konkurenční české firmy ji mají mnohem delší. Toto nemusí být bezprostředně citelný problém, ale za pár let, kdy se více firem přizpůsobí požadavkům nové ekonomiky, může nastat nekonkurenceschopnost.
- chybějící platební systém na e-shopu, je to tedy spíše e-katalog – nechystají se změny z důvodů finančních a nemožnosti: banky mají velmi nevýhodné podmínky, další možnost PAYPAL neexistuje v České republice,
- není dohodnuto dodání zboží se všemi dodavateli na firmu, která pro Jamas zajišťuje balení a celní vyřizování.

4.3 Největší konkurent

Jak jsem se již zmínila, na Jablonecku je mnoho obchodních společností zabývajících se exportem skleněných korálů. Největšího konkurenta tvoří Jablonex a.s. – je to společnost založená v roce 1952 [15] a skoro 40 let, v důsledku politicko hospodářských zájmů tehdejšího Československa, byla jediným vývozcem bižuterních komponentů. Nabízí nejen bižuterní komponenty – korále, ale také hotovou bižuterii, vánoční ozdoby a skleněné figurky.

Tato firma má 12 vlastních zastupitelských firem v zahraničí a širokou síť zástupců ve 42 zemích. Je jasné, že její komunikace se zákazníky probíhá více osobněji v porovnání s Jamasem, který komunikuje v převážné většině přes internet. Jablonex má již několik stálých a významných velkoodběratelů, zatímco Jamas pouze jednoho, i když hledá další. Jablonex se již nesnaží o získání nových zákazníků, pokud by se nejednalo o skutečně velkého odběratele. Doslova odmítá spolupracovat s kýmkoli a zájemci jsou nuceni kontaktovat jiné exportní firmy. Dodací lhůta Jablonexu je v porovnání s Jamasem mnohem delší a to v důsledku nedokonalé reorganizace po roce 1989 i špatné komunikace zaměstnanců s okolím. Na svých internetových stránkách www.jablonex.com nabízí jen některé informace. Návštěvník nemá možnost si vybrat z konkrétních produktů ze skladu či k výrobě. Je nucen kontaktovat společnost buď e-mailem, či poštou, nebo telefonem a čekat na odpověď. Z toho vyplývá, že Jablonex je skoro minimálně orientován na komunikaci přes internet.

4.4 Problémové skutečnosti k řešení

4.4.1 Komunikační mix

Je prováděn intuitivně podobně jako filozofie firemní identity (viz kapitola 4.4.3). Jak již bylo shora uvedeno, nemusí být tento přístup nutně špatný, nicméně drobné nedůslednosti mají často větší následky, než je na první pohled zřejmé.

Nedůsledná komunikace se zákazníky

Neinformuje dostatečně své zaregistrované zákazníky **o svých novinkách**. Prakticky tato funkce v e-shopu úplně chybí. Když se změnil design stránek, rozeslal se e-mail s touto informací všem zaregistrovaným návštěvníkům e-shopu, ale rozeslání nebylo hromadné – čili strávilo se nad tím spoustu času. To samé proběhlo, když se do internetového obchodu přidali nové kategorie korálí. V žádném ze dvou případů se nejednalo o čistý spam, rozeslal se email adresován konkrétní osobě, v podpisu byla uvedena pracovní pozice rozesílatele – jednalo se o obchodního referenta, a všechny kontakty na firmu. Pokud ovšem firma nemá písemný souhlas k rozesílání novinek, může se stát, že by byla napadena z obtěžování adresáta.

Internetový obchod je zřízen pouze pro maloobchodníky, mají jiné ceny a podstatně nižší požadavky na minimální odběry. S velkoobchodníky se komunikuje jedině přes e-mail: dohadují se ceny, množství a dodací lhůty. Pokud si přejí koupit produkty přímo ze skladu, jsou odkázáni na e-shop, ať si sepiší seznam produktů a pošlou e-mailem. Následně jim je odpovězeno a zaslán další seznam s velkoobchodními cenami pro ně. Z něho si vyberou, co je pro ně zajímavé a zašlou objednávku, pokud po zdlouhavé komunikaci mají ještě zájem.

Ani maloobchodníci ani velkoobchodníci si nikde **nemohou prohlédnout své již zadané objednávky**, jedině pokud si vedou své vlastní evidence. Přitom někteří si odebírají hotové

korále z e-shopu a zároveň si některé nechají vyrobit – jenom pro připomínku výrobní lhůta je přibližně dva měsíce.

Technicky neobratná řešení způsobují dodatečné či vedlejší náklady

Zákazníci internetového obchodu si často stěžují na **příliš dlouhé dodací lhůty** a žádají obdržet fakturu ihned po zaslání objednávky. Ovšem ta se rozesílá až po zabalení všech položek a zákazník je nucen čekat na své zboží, dokud firma neobdrží jejich platbu a zásilku pošle. Jamas má ve svých obchodních podmínkách uvedeno, že na zabalení položek si ponechává týden. Velice často se stává, že některé položky jsou během jednotýdenního balení prodány a zákazník je již nedostane. Ve chvíli, kdy zákazník pošle svoji objednávku, jsou korále vyskladněny ze skladu na internetu, nikoliv však z informačního systému ve skladu. Toto je dáno tím, že sklad spravuje největší dodavatel Jamasu a není zde dobře podchycen systém odepisování ze skladu. Jinými slovy, zda si dodavatelská firma nejdříve odepíše své objednávky od svých zákazníků z internetového obchodu a pak teprve svých místních odběratelů.

Jamas se prezentuje také pomocí **CD katalogu**, které se snaží aktivně rozesílat poštou, ať už na vyžádání, či na vlastní vyhledání potenciálního zákazníka. CD katalog obsahuje všechny kategorie korálů, jenž Jamas prodává, všechny barvy a úpravy, ze kterých mohou být perle vyráběny. Bohužel **není možné připravit z CD katalogu specialog** – vždy se musí kontaktovat informatik, který celý katalog připravil a on sám musí provést změny. Toto je příliš dlouhé, uvědomíme-li si, že někdo firmu kontaktuje s konkrétním zájmem a čeká na výrobu propagačního materiálu a následně na doručení poštou. Na CD katalogu jsou produkty rozděleny do dvou hlavních skupin – pokud si zájemce právě prohlíží první skupinu a chce se podívat na druhou, musí celý program CD vypnout a znovu otevřít! Na CD se na vyžádání rozesílají také ceny k jednotlivým položkám – nejsou součástí katalogu a zájemce musí opět zavřít celý program CD a podívat se na jeho složky v jiných programech, ve kterých najde ceník.

Oba výše naznačené problémy natahují celý proces objednávka → dodávka/zaplacení, což firmu poškozují nepřímo (zákazník si příště nákup rozmyslí) i přímo – delší čas strávený

na vyřizování lze snadno převést na finanční částku. Zatímco v prvním případě se můžeme o škodách jen dohadovat, v druhém je možné dospět ke konkrétním číslům.

Firma se prezentuje v tzv. adresářích firem zabývajících se sklářským průmyslem, v informačních bulletinech města Jablonce nad Nisou. Také sponzoruje provoz aut pro ústav těžce postižených, což je jistě morálně velmi cenné. V těchto prezentacích uvádí svoji adresu, bohužel ale podle ní **není snadné firmu nalézt**. Pronajímá si prostory od instituce, která má rozlehlé budovy s několika vchody z různých ulic a jen jednu oficiální adresu. Již několikrát se stalo, že potenciální zákazník firmu dlouho hledal či byl dokonce donucen telefonovat pro získání správného směru. To jistě nenavodí správnou atmosféru k obchodnímu jednání.

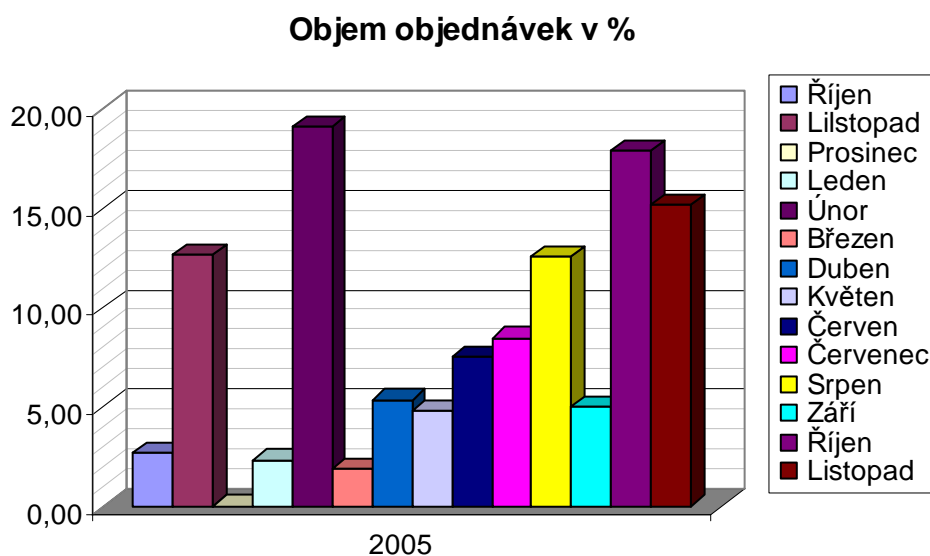
Nedostatečné využití potenciálu on-line nástrojů

Firma **dostatečně nevyužívá potenciálu internetu**. Když už jí návštěvník najde, je třeba ho něčím zaujmout. První čeho si všimne, je vzhled, dále obsahu – velice důležitá je komunikace již na úvodní stránce. Stránka nesmí být nepřehledná. Z přílohy č. 1 je zřejmé, že všechny tři uvedené vlastnosti jsou silně nedostatečné. Společnost ve všech svých kontaktech propaguje dvě internetové adresy www.jamas.cz a www.czechbeadsdirect.cz. Získání domény s konkrétními anglickými názvy svých produktů byl určitě velice dobrý tah. Zákazník sice pochopí, že se nachází na stránkách zabývajících se korálemi, ale zbytečně ho mate spojení názvu společnosti s adresou stránky www.czechbeadsdirect.cz. Pokud totiž zájemce zadá adresu www.jamas.cz je automaticky bez jakéhokoliv vysvětlení přesměrován na www.czechbeadsdirect.cz. Může se lehce stát, že najednou neví, kde se nachází. Firma **adresy jamas využívá pouze pro svého největšího odběratele** jako Extranet – kde má zákazník přehled o všech svých objednávkách. Za to, že návštěvník vůbec našel firemní stránky, mu **neposkytne žádné benefity**, jež informační technologie poskytují.

Společnost se **na internetu relativně velmi málo prezentuje, internetové reklamy je využíváno málo**. Na svých stránkách má sice odkaz na svého amerického partnera a opačně, ale Jamas americké zákazníky stejně nemůže přijmout za své.

Převážná většina obchodu se odehrává přes internet buď prostřednictvím e-mailu nebo e-shopu. Na něm zatím **není možné přijímat platby kreditní kartou**, kvůli vysokým nárokům banky a stále se čeká na vyšší příjmy z e-shopu. Bohužel Jamas **nezná návštěvníky svého internetového obchodu**, aby jim pomohl a dovedl k uskutečnění obchodu. Neví z jakých internetových stránek přicházejí, co si nejvíce prohlíží. Zná pouze zaregistrované zákazníky, kteří by se jinak nedostali k detailním informacím o cenách, atd. Ovšem ne všichni zaregistrovaní zákazníci nakonec něco koupí!

V níže uvedené tabulce (Tabulka 3: Měsíční objem objednávek v procentech) jsou vyobrazeny objemy objednávek přijatých přes e-shop v procentech. Internetový obchod začal v říjnu roku 2004 a od té doby prošel pouze jednou radikální změnou. Jednalo se o kompletně nový design, který se změnil v červnu 2005. Pak následovaly pouze velmi malé změny – např. zaslání potvrzení registrace, zaslání poděkování za přijatou objednávku, či možnost zákazníka vytisknout si nákupní košík před jeho odesláním firmě. Jsou to změny, kterých si mohl všimnout pouze ten, kdo nákup uskutečnil.



Tabulka 3: Měsíční objem objednávek v procentech

Z tabulky vyplývá značná nestálost měsíčních objemů do června 2005. Je nutné podotknout, že nejvyšší objem byl získán za únor, ale pouze proto, že byla přijata

objednávka, která byla pětikrát vyšší než je průměr za celých 13 měsíců funkčnosti obchodu. Od června se již minimální měsíční objem zdvojnásobil a třikrát byl pětinaásobně vyšší než průměr.

Technické nedostatky on-line komunikace

Webové stránky – nejednotná, nesourodá prezentace, nevyhovující ergonomie, nerelevantní řazení informací, chybějící informace resp. občas je informace „schovaná“ v místě, kde ji člověk nečeká, nebo běžně nehledá.

E-mail – nejednotné podpisy v e-mailech, nevyužití možností komunikace a propagace v e-mailech.

4.4.2 Nevvyvážené portfolio

Obrovský problém by nečekaně mohl vzniknout z velice **úzkého portfolio zákazníků**, již dříve jsem se zmínila, že 96,6 procent odběru tvoří jeden zákazník a zbylá 3,4 procenta odběrů tvoří všichni ostatní zákazníci. Firma by se tedy měla zaměřit na vyvážení. Stačí, aby se kurs koruny vůči dolaru dostal z hlediska exportu do krize – což není nikdy nevyhnutelné, či aby USA zavedli vyšší celní opatření a firma bude na rychlé cestě ke zhroucení.

4.4.3 Nedůsledné pojetí firemní identity

Nejednotná prezentace

Internetový obchod se nachází na adrese www.glass.cz/jamas (viz příloha č. 2) - tedy zcela odlišná od adresy firemních stránek a zákazníků, jenž přišel na e-shop ze stránek jamasu,

resp. czechbeadsdirect, může být znovu velmi rozčarován. Navíc designem se naprosto zásadně liší, což jen napomáhá zákaznickově zmatenosti. Takové drobnosti jako, že na nich není dodržováno stejné logo (na firemních se nachází již nové – vydané kvůli přeměně na právnickou osobu, na e-shopových se nachází stále staré – používané pro fyzickou osobu), či stejné pojící vodítko pro orientaci na všech stránkách firmy, či podobnou barevnou škálu, je samozřejmě také třeba změnit.

Nejednotná identifikace symbolem

Na e-shopu je každý produkt vyfocen, ale **fotografie obsahují úplně odlišné logo** od firemního, i když si firma fotografie pořizuje sama - jsou pro ní vyráběny. Opět zákazník si může položit otázku, co značí logo tří korálí. Není zde naznačena vůbec žádná spojitost s Jamasem, dokonce ani barevně ne, jak ukazuje obrázek Obrázek 5: Ukázka prezentace výrobku firmy Jamas Co., s. r. o.



Obrázek 5: Ukázka prezentace výrobku firmy Jamas Co., s. r. o.

5 Návrhy na zlepšení

Pro rozšíření portfolia zákazníků musí firma Jamas získat nové zákazníky a navázat s nimi pevné velkoobchodní vztahy. Za cíl by si měla pro nový kalendářní rok stanovit nalezení takovéhoho partnera a nejlépe roztřídit svůj objem objednávek takto:

- 60% případně na stávajícího Amerického partnera,
- 30% případně na nového partnera,
- 10% na všechny ostatní.

Pokud by byl obchod s největším zákazníkem z nějakého nenadálého důvodu ukončen, příjmy by byly zajištěny 40%. Do dalších let by si měla stanovit získání dalšího strategického partnera a snažit se rozdělit objem objednávek v co nejvíce stejném poměru, kromě všech ostatních. Sem spadají kromě některých velkoobchodníků všichni maloobchodníci a ti nikdy nedosáhnou tak velkých objemů. K přitáhnutí nového partnera může velice podstatně napomoci e-shop právě tím, že mu umožní získat přehled hotových korálí na skladě, jenž může obdržet do týdne.

Pro získání nových zákazníků se musí firma zaměřit na strategii svých značek. Výrobců korálí je mnoho a obchodních firem zabývajících se vývozem je také mnoho, Jamas se tedy může odlišit pouze poskytovanými službami! Musí propagovat značku „Jamas“ jako poskytování těch nejlepších, nejrychlejších a nejkvalitnějších služeb v oblasti korálí vůči svým zákazníkům a partnerům, ale také vůči svým dodavatelům. Samozřejmě těmto závazkům je pak třeba dostát. Zvlášť by měl propagovat značku „Volcanic BeadsTM“ se zmínkou, že k dostání jsou pouze ve firmě Jamas.

Návrhy na zlepšení jsem proto rozdělila do těchto kroků:

1. dokonalá prezentace na webových stránkách,
2. poskytování podpory a všech služeb vyžadovaných zákazníky,
3. maximálně možná identifikace zákazníka – využívání statistik,
4. zlepšení přímého marketingu,
5. spuštění reklamní kampaně,

6. spuštění virálního marketingu – souvisí s on-line public relations,
7. podpoření prodeje účastí na veletrhu.

Kroky jsou seřazeny dle důležitosti a návaznosti, i když body 3 a 4 mohou být prováděny současně. To samé lze říct i o bodech 5 a 6.

5.1 Prezentace na webových stránkách

Firma by měla své dvě domény jamas.cz a czechbeadsdirect.cz rozdělit takto:

Czechbeadsdirect.cz bude používat jako svůj úvodník. Zde je umístěno heslo firmy – např. „Check the Czech Beads of JAMAS Co.“, v překladu: „Vyzkoušejte české korále firmy Jamas“. Toto heslo dle mého názoru zaujme na pozornosti a mělo by být použito na více propagačních materiálech, o kterých se budu zmiňovat ve všech dalších kapitolách. Nachází se zde krátké a výstižné představení, o jaké produkty se jedná. Pak následuje obrázek – bylo by dobré, aby se po každém kliknutí na stránku obměnil za jiný. Obrázek musí zaujmout maximální pozornost – prodávají-li se korále, ať vypadají skoro jako diamanty – blýskající se, do detailu vyobrazené, atd. Pod ním se zobrazí internetové spojení pro Ne-Americké zákazníky na firemní stránky Jamasu (www.jamas.cz) - nejlépe ve formě malého obrázku zobrazujícího úvodní stránku firmy, a pro Americké zákazníky se zobrazí spojení na Amerického partnera ve stejné formě. To samé je třeba vyžadovat po svém Americkém partnerovi, protože také on má podobnou doménu (www.czechbeadsdirect.com) a dále své firemní stránky. Pokud se firmě podaří získat dalšího strategického partnera, může mu nabídnout stejnou službu.

Jamas.cz bude výhradně používán pro prezentaci všech výrobků Jamasu, pro obchod a pro poskytování služeb svým zákazníkům – o těch pojednám v následující kapitole. Na úvodní stránce by se měl nacházet podobný obrázek – jedno kde umístěný. V horní části se nachází logo, které by mohlo fungovat jako „tlačítko home“. Pod nimi je umístěna složka s novinkami, korálemi – které jsou hned rozděleny do kategorií a informace o výrobě a

firmě. Vpravo je umístěna složka nakupování – kde si hned zákazník může vybrat, zda chce produkty ze skladu, či speciální nabídku, či si je nechá vyrobit, či si prohlédne seznam svých zadaných objednávek. U tohoto bych se na chvíli pozastavila: na stránkách e-shopu je vyžadována registrace, speciální nabídka přesměruje návštěvníka také na e-shop, aby byl nucen se přihlásit a jako zaregistrovaný uživatel uviděl detailní informace. Není třeba je tak snadno ukazovat. Samozřejmě, že do internetového obchodu má šanci nahlédnout i konkurence a správným využitím statistik (pojedu v kapitole 6.3) ji můžeme odhalit a vymazat jí přístup. Pokud zákazník vstoupí na e-shop přes speciální nabídku, která se nachází dále pod složkou e-shopu, zobrazí se mu více zvýrazněna, než kdyby kliknul na e-shop běžně.

Nabídka k výrobě korálí je pro firmu mnohem důležitější než nákup ze skladu a je třeba jí velice propracovat. Bude obsahovat celý seznam barev (jsou jich stovky) a celý seznam zušlechťení (těch jsou také stovky), které má firma nafocené. Musí zde být výslovně uvedeno, že kterýkoli styl perle může být vyroben v jakékoli barvě i povrchové úpravě. Bude existovat znovu odkaz na seznam stylů – složka korále a velice důležité je, aby u každého stylu se nacházel seznam standardně vyráběných velikostí a jejich požadavky na minimální množství. Spousta zákazníků totiž firmu kontaktuje se zájmem o zaslání katalogu obsahujících styly perlí, jejich konkrétní ceny a minimální množství. Firma takovéto informace nikde uceleně zpracovány nemá a vždy si musí vyžádat seznam od zájemce a k tomu se postupně sestavují konkrétní detaily. Jediné co zde nebude, jsou ceny, které jsou vlastně velkoobchodní – přístup k nim popíšu v kap. 6.2.

Následuje možnost vyhledávání, odkaz na stránky Amerického partnera, mapa stránek a informace o kontaktech na firmu. V zajímavostech o produkci musí být stručně ale výstižně popsán výrobní proces korálí, aby zákazníci pochopili, proč je dodací lhůta tak relativně dlouhá. Měly by tu být i informace o sklářském průmyslu na Jablonecku a především zmínka o světoznámé firmě Swarovski, díky tomuto pochopí, jak velká tradice výroby bižuterie zde existuje a hlavně vhodným použitím několika slov „Swarovski“ narůstá možnost firmy Jamas být nalezen i na toto vyhledávací slovo.

I když Jamas není výrobcem, musí se odlišit od konkurence rozsahem služeb a vytvořit si pro toto odlišení značku. Je proto důležité, aby se internetový obchod nacházel na firemních stránkách – tedy jamas.cz . Zákazník bude stále velmi dobře vědět, kde se nachází a od koho kupuje.

Na všech webových stránkách firmy musí být určité společné znaky – navrhuji všude používat logo firmy, v jeho barvách udělat design, všude zobrazovat heslo firmy a lehce spojující navigaci – viz příloha č. 3.

Velmi podstatné je všechny stránky optimalizovat pro vyhledávače tzv. SEO = Search Engine Optimization – jeho definice [16]: proces zvyšování objemu návštěvnosti webových stránek za pomoci získání vysoké pozice ve vyhledaných výsledcích vyhledávače. Čím výše se webová stránka seřadí ve vyhledaných výsledcích, tím větší je šance, že stránka bude navštívena uživatelem. Internetový uživatel odmítá proklikávat se stránkami nalezených výsledků a chce být co nejrychleji spojen s internetovou stránkou s relevantními informacemi pro něj.

Čili klíčová slova, která pomohou nalézt web firmy, musí být obsažena v internetové adrese nebo textu na stránce. Podstatným způsobem napomůže i propojování firemních stránek s partnery, kteří mají stejná klíčová slova – tedy Americký partner a spojení s dalším novým strategickým partnerem. Zároveň je třeba vytvořit naprosto identické stránky, jako jsou na jamas.cz, pro doménu czechbeadsdirect.cz, čímž pro vyhledávače dojde téměř k dokonalému spojení slov „Czech beads“ a „Jamas“. Ale z úvodníku, o němž jsem mluvila na začátku této kapitoly, bude nadále přesměrován na jamas.cz.

5.2 Poskytování vyžadovaných služeb

Společnost musí za to, že někdo navštíví její webové stránky, poskytnout návštěvníkovi podporu – tzv. kustomizaci [17]: uživatel si může sám nastavit vzhled stránky podle svých

požadavků a přání. Tyto možnosti jsou předem vytvořeny webmasterem, uživatel si pouze vybere z nabídky. Jsou statické, dokud je opět příslušný informatik nezmění.

Návštěvník si při své první návštěvě stránek Jamasu může vybrat např. z tohoto:

- Obrázek a text se promění na opačné strany – to jistě využije osoba čtoucí zprava doleva a je zvyklá se takto orientovat.
- Jako první složku si přeje zobrazovat korále a ne novinky.
- U složky novinek si přeje zobrazit výpis pěti posledních novinek.

Při první návštěvě stránek e-shopu je dobré mu nabídnout možnost průvodce po registraci. Po zaregistrování v e-shopu si označí, jaké položky chce sledovat a při každé jeho další návštěvě a po přihlášení, se mu takový seznam objeví s cenami a současným stavem na skladě.

Je velice důležité dát zákazníkovi možnost prohlížet si své zadané objednávky – některé jsou k dodání do jednoho týdne, některé až za dva měsíce, čili ulehčit mu orientaci v Jamasu. Již vyřízené objednávky se mohou automaticky vymazávat.

Internetový obchod je přístupný pouze maloobchodníkům, jestliže už byly vynaloženy takovéto náklady, je velká škoda ho nezpřístupnit všem zákazníkům. Velkoobchodník si toho nakoupí mnohem více, o což má Jamas samozřejmě zájem. Firma nabídne velkoobchodníkovi možnost registrace a sama mu určí, jaká marže se bude z výrobních cen počítat speciálně jemu. Toto může vést velmi snadno k získání většího objemu objednávek.

Zájemce může s firmou komunikovat pomocí e-mailu, telefonu, či faxu. Kromě jediného faktu, že objednávku z internetového obchodu posílá přímo z webových stránek. Je nanejvýš vhodné dát mu další komunikační kanál – řešením může být Skype, který umožňuje chatování a telefonování přes internet zdarma, pouze pokud uživatel telefonuje na pevnou linku, je volání zpoplatněno. Uživatel potřebuje pouze sluchátka s mikrofonom, což není relativně nijak drahá záležitost. Především však zájemce bude maximálně spokojen z rychlé odezvy pracovníků Jamasu a ještě ho to nebude nic stát. Je dobré mu

k tomuto kontaktu také přidat odkaz na internetovou adresu, kde si tento program může stáhnout. Toto opět umocní SEO, jelikož stránky Jamasu budou propojeny s další webem a zvýší se tak možnost získání lepší pozice ve vyhledávačích.

Jelikož se Jamas nachází na jiné než oficiální adrese, musí ve svých kontaktech na webových stránkách, CD katalogu a obchodních adresářích, v nichž je zapsána, uvádět, kde přesně ho zájemci najdou.

5.3 Maximální identifikace zákazníka

Firma by měla provádět identifikaci zákazníka pasivně a aktivně zároveň. Pasivní spočívá ve sledování statistik, kdy za pomoci technických prostředků, které jsou k dispozici (logy webového serveru, vlastní identifikační systém, ...) zjistí, z jakých webových stránek návštěvníci přicházejí, z jaké země přichází návštěvník, ... atd.¹. Ideální je mít vlastní statistiky, ze kterých může firma sledovat pohyb zákazníka po stránkách, zájem o konkrétní položky. Vlastní statistika poskytne i informace o tom, kolik je stálých návštěvníků, kolik času tráví svou návštěvou, jaké výrobky si nechává sledovat, ohledně čeho si nechává zasílat novinky a informace.

Aktivní identifikací zde myslím aktivní činnost návštěvníka – zaregistruje se, v případě firmy Jamas do e-shopu. V současné době se při registraci musí vyplnit název společnosti, jméno uživatele, adresa společnosti, země, telefon a fax, e-mailovou adresu, pokud je občanem Evropské unie tak jeho daňové identifikační číslo (jinak musí zaplatit daň z přidané hodnoty), svoje uživatelské jméno a heslo. Měla by být přidána informace o jeho pracovní pozici ve společnosti, kterou zaregistroval. Pro správnou komunikaci je klíčové

¹ Zde je nutné zmínit, že relevantnost informací je vždy nutné konzultovat s odborem informatiky (případně kýmoli, kdo má alespoň hrubou představu o fungování http protokolu). Ten nám konkrétně sdělí spolehlivost konkrétní zvolené metodiky.

vědět, zda Jamas jedná s „paní nakupující do svého obchůdku“ či s manažerem významné firmy určitého obratu.

Firma musí nabídat k registraci například tím, že každému zaregistrovanému (který jí vlastně o sobě poskytne spoustu významných informací) dá slevu na první nákup 5 procent. Nemůže očekávat, že každý, kdo navštíví její stránky a není plně rozhodnut něco koupit, si chce korále nejdříve prohlédnout a přitom ho také zajímá cena, bude hned ochoten podat o sobě osobní data.

5.4 Zlepšení přímého marketingu

Firma Jamas aktivně rozesílá svůj katalog ve formě CD, buď potenciálním zájemcům, jež sama nalezne na serverech shromažďující zahraniční poptávky a nabídky – např. česká instituce Czech Trade, nebo na vyžádání od zájemců, kterými je kontaktována. CD katalog je třeba uspořádat k lepší prezentaci – použít stejné fotografie, jako má na svých internetových stránkách a odstranit nutnost vypínání a zapínání CD, pokud si zájemce chce prohlédnout první či druhou skupinu korálí.

Specialog na požádání

Obchodní reprezentanti musí mít sami možnost katalog upravovat a dle potřeby z něho vytvářet specialog – pro lepší komunikaci. Musí mít možnost doplnit ho ceníkem, který bude součástí katalogu a cena se bude nacházet u konkrétního artiklu. Tímto se zamezí tomu, kdy zájemce byl nucen si ceník otevírat v jiném programu a pamatovat si číslo stylu korálí, který ho zajímal. Toto ho mohlo pravděpodobně velmi rychle odradit.

Lepší podání informací

Seznam barev, které si zájemce může prohlédnout a rozhodnout se, v jakých konkrétních si přeje korále vyrobit, by měl být propojen s e-shopem. Opět jestliže se Jamas snaží být

mnohem více orientován na velkoobchodníky, proč jim tedy neusnadnit další přístup ke korálím na skladě. Po vybrání konkrétní barvy se mu zobrazí všechny v ten den dostupné artikly a zájemce – už vlastně zákazník může rovnou poslat objednávku.

U všech stylů korálí musí být uvedena minimální množství ke konkrétním velikostem. Pokud zájemce na skladě nenajde korále, jaké si přál a obdržel specialog s ceníkem – tedy firma usoudila, že se jedná o vážného velkoobchodníka – a rozhodl se podat objednávku, měla by mu být umožněna tato služba: součástí CD je i formulář pro vyplnění objednávky s již předvyplněnou e-mailovou adresou pro odeslání, stačí na tuto adresu pouze kliknout a pokud má nainstalován Outlook, objednávka se automaticky odešle, aniž by musel sám otevírat jiný program a přihlašovat se.

V katalogové nabídce na CD musí být zvlášť zvýrazněna značka „Volcanic Beads“ – vysvětlit o co přesně se jedná. Že to jsou vlastně zvláštní mixy barev, ve kterých mohou být vyrobeny jakékoliv styly korálí.

5.5 Spuštění reklamní kampaně

Poté co budou provedeny všechny tyto kroky, kdy firma Jamas podstatně zlepší své služby a propojí své komunikační kanály k usnadnění získání zpětné vazby od zájemce, se musí zaměřit na reklamní kampaň.

K propagaci značky Jamas může napomoci i zavedení tzv. „stránky spokojenosti a stížností“. Zde by mohl každý zaregistrovaný a kupující zákazník uvést své názory na poskytnuté služby – minimálně budou firmě sloužit k přehledu situace a pokud bude firma na tolik úspěšná v plnění svých závazků vůči zákazníkům, může tyto názory prezentovat. Nejideálnější situace by byla, pokud by jednotlivé názory nemohla sama smazat a zákazníci by si tak uvědomili, s jak silnou společností jednají.

Reklamní kampaň na internetu

Jelikož se celá komunikace a celý prodej odehrává přes médium internetu, zvolila jsem jej také pro reklamní kampaň. Nejlepší způsob je dle mého názoru přes službu, kterou nabízí vyhledávač Google a jmenuje se Google AdWords. **Google AdWords** spojí firmu s novými zákazníky v ten moment, kdy vyhledávají konkrétní produkty (klíčovými slovy), jež firma prodává [18]. Firma si může vytvořit svoji vlastní reklamu, zvolit svá klíčová slova, která jí napomohou zacílit na správný segment a firma platí pouze tehdy, klikne-li někdo na reklamu.

Celý proces zadání reklamní kampaně probíhá takto:

1. Kampaň se jmenuje kampaň č. 3 a reklamní sestava je „Check the Czech Beads of Jamas Co.“. Kampaň jsem zacílila podle jazyků, kterými zákazníci firmy Jamas mluví – tedy: česky, anglicky, čínsky, finsky, francouzsky, italsky, japonsky a norský. Pro expanzi na nová teritoria jsem zvolila ještě španělštinu, korejštinu a hebrejštinu. Reklama se bude objevovat v celých státech a jejich regionech.
2. Mezi cílené země jsem vybrala: Českou republiku, Austrálii, Čínu, Hong Kong, Izrael, Japonsko, Jižní Koreu, a některé státy EU - Belgie, Dánsko, Finsko, Francii, Holandsko, Itálii, Německo, Norsko, Portugalsko, Rakousko a Velkou Británii.
3. Jako klíčová slova jsem vybrala název firmy, názvy všech kategorií perlí, jež Jamas prodává, dále internetový obchod se skleněnými korálky a také „Volcanic Beads“.
4. Následuje nastavení denního rozpočtu, tedy kolik si firma přeje utratit za kliknutí na její reklamu maximálně za 1 den a průměrné ceny za klik.

Zvolila jsem 400Kč jako denní rozpočet a 40Kč jako průměrnou cenu za klik, která ukazuje pravděpodobnost zobrazení klíčových slov.

Součástí reklamní kampaně by měla být i inzerce v tisku, zabývající se bižuterií. V tisku je třeba představit stručným a jasným způsobem zaměření firmy a produktové skupiny. Zároveň je třeba čtenáře lákat on-line komunikací, která je oboustranně výhodnější, levnější a rychlejší. Poukáže se na benefity, které zákazník získává komunikací on-line - slevy, možnost sledování objednávek, realizace dodávky, ..."

5.6 Spuštění virálního marketingu

Pro podporu reklamní kampaně navrhuji pokusit se iniciovat (spustit) virální kampaň. Měla by být zaměřená na propagaci značky Jamas – tedy poskytování těch nejkvalitnějších a nejrychlejších služeb v oblasti korálí a značku Volcanic BeadsTM – tedy speciální produkty firmy.

Značka Volcanic BeadsTM obsahuje barvy nazvané Laguna barvy, modré odstíny, a Grand Canyon barvy, červené odstíny. Pro modré odstíny navrhuji vymyslet krátké video a popsat vtipně jejich těžbu z lagun Středozemního moře. Pro červené odstíny a i jak název sám napovídá, by se vytvořilo krátké video popisující jejich těžbu v Grand Canyonu. Pravděpodobně takovýto vtip pochopí spíše velkoobchodníci, kteří se pohybují ve „světě korálí“ již delší dobu a vědí, co obnáší výroba korálí obecně. Proto lze toto zařadit především do průmyslového marketingu. Na začátku videa musí být jasně uvedena značka Volcanic Beads – resp. nikdo ještě nebude tušit, o co se jedná a na konci videa, kdy „korále budou již vytěženy“ se zobrazí sdělení, že tyto perle jsou k dostání pouze u firmy Jamas.

5.7 Podpoření prodeje účastí na veletrhu

Po všech těchto aktivitách by firma Jamas měla podpořit svůj prodej i osobní účastí na veletrhu týkajícího se bižuterie. Pro rok 2006 bych navrhovala účast na veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem v Německu, který se koná ve dnech 11. až 14. června. Je zaměřen nejen na bižuterii, ale i na dekorativní vybavení interiérů. Jeho název je Collectione 2006 [19].

Před účastí je třeba rozeslat informační dopisy s pozvánkami všem zákazníkům a zaregistrovaným uživatelům e-shopu, ke kterému konkrétnímu stánku se mohou dostavit. Pobídnout je, že na objednávky zadané na veletrhu, dostanou několika procentní slevu. Veletrhu by se za firmu mělo určitě účastnit celé prodejní oddělení. Musí nachystat dopředu dostatečnou zásobu CD katalogů a vzorků korálí. Firma musí co nejlepším způsobem představit všechny své kategorie korálí a barvy, ze kterých si mohou zákazníci vybrat. Všechny její speciální barvy – především značku Volacanic Beads se musí prezentovat zvlášť.

5.8 Vyčíslení nákladů navrhovaných zlepšení

Popis návrhu	Částka
6.1 Prezentace na webových stránkách:	
zpracování prezentace	10 000 Kč
e-shop	60 000 Kč
6.2 Poskytování vyžadovaných služeb	
sluchátka s mikrofonom	200 Kč
6.3 Maximální identifikace zákazníka	
součástí bodu 6.1	-
6.4 Zlepšení přímého marketingu	
Vylepšení CD katalogu	7 000 Kč
6.5 Spuštění reklamní kampaně	
Google Adwords	3 140 Kč
6.6 Spuštění virálního marketingu	
Vytvoření videozáznamu	20 000 Kč
6.7 Podpoření prodeje účastí na veletrhu	
Cena stánku	50 520 Kč
Celkem	150 860 Kč

Tabulka 4: Vyčíslení nákladů návrhů

Prezentace na webových stránkách: ceny za zpracování prezentace a napsání kompletně nového programu e-shopu jsou spočítány IT oddělením, které dodává Jamasu některé služby. V ceně e-shopu jsou již zahrnuty všechny služby a benefity poskytované zákazníkovi.

Poskytování vyžadovaných služeb: toto je běžná maloobchodní cena. Všechny ostatní služby, které jsem podrobně popisovala v kap. 6.2 jsou již zahrnuty v ceně za e-shop.

Maximální identifikace zákazníka: není zvlášť vyčíslená, jelikož je již obsažena v ceně za zpracování prezentace a opět také e-shopu.

Zlepšení přímého marketingu: cena vylepšení CD katalogu je také navržena IT oddělením.

Spuštění reklamní kampaně: platba za reklamní kampaň na Google AdWords probíhá zpětně po proběhnutí kampaně. Jsou nastaveny určité limity, na které je vystavena faktura, jež musí být co nejdříve splacena, jinak by kampaň nemohla pokračovat dál. První limit je 3.140 Kč.

Spuštění virálního marketingu: cenu jsem konzultovala opět s IT oddělením.

Účast na veletrhu: zde je možno si vybrat ze 4 druhů stánků – navrhuji stánek se dvěma otevřenými stěnami o rozloze 8m². Celková cena obsahuje platbu za metr čtvereční a povinnou platbu inzerce ve veletržním katalogu. 1m² stojí 191,50 EUR a kurs jsem počítala 30 Kč/ EUR.

Závěr

Psaní mé diplomové práce mi přineslo prohloubení mých znalostí o Marketingové komunikaci, ale především jsem získala mnoho nových poznatků o využití internetu v marketingu. Firma Jamas Co. provádí svoji obchodní činnost v naprosté převaze přes internet, proto internetový marketing je pro ní klíčový. Také 5 z mých 7 návrhů využívá právě tohoto média.

Správným využitím všech získaných informací o návštěvnících firemních webových stránek si může Jamas velice detailně popsat svého zákazníka a přizpůsobovat mu své služby. Takováto obrovská výhoda se v žádném případě nenachází u návštěvnících „kamenného“ obchodu. Je pravda, že firma bude muset vynaložit určité finanční prostředky na zavedení takovýchto statistik a zvláště pak jejich zpracovávání v pravidelných časových intervalech, ale přinesený efekt může být ohromující.

Hlavním cílem firmy je zvětšení a utužení svého místa na trhu a jsem přesvědčená, že všechny mé návrhy tomu dopomohou.

Firma Jamas Co. se rozhodla pro zlepšení prezentace na www stránkách a zlepšení poskytovaných služeb zákazníkům. Vedení firmy uvítalo internetovou reklamní kampaň s tím, že bude třeba jí vyzkoušet k nalezení optimálního stavu. Virální marketing bude také realizován, ale velký důraz bude kladen na co nejnižší náklady. Jediné co firma zavrhlá, je účast na veletrhu, který nepovažuje za nutný prostředek ke zvýšení objemu objednávek – resp. v současnosti ho považuje za příliš drahý. Doufám, že tento fakt se brzy změní a mé návrhy společně s novými budou moci být realizovány.

Závěrem mé práce bych chtěla poděkovat za cenné připomínky vedení firmy Ing. Jaromíru Maškovi a paní Zdeně Maškové. Mé poděkování patří také vedoucímu práce doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc., bez jehož cenných rad by takováto práce nevznikla.

Seznam použité literatury:

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1
- [2] JOBBER, D. *Principles & Practice of Marketing*. 1. vyd. Maidenhead: McGraw-Hill Publishing Company, 2001. ISBN 0 07 709613 4
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7226-811-2
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. Děčín: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [7] LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L. *Logistika*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, ISBN: 80-7226-221-1
- [8] Nová ekonomika [online]. [cit. 16. 10. 2005] Dostupné z: www.volny.cz/akatolicky/NE_1verze.htm
- [9] Media Kit [online]. [cit. 16. 10. 2005] Dostupné z: www.marketingterms.com/dictionary/media_kit/
- [10] Měření úspěšnosti www stránek [online]. [cit. 16. 10. 2005] Dostupné z: www.symbio.cz/clanky/mereni-uspesnosti-www-stranek.html
- [11] Penetrace internetu [online]. [cit. 16. 11. 2005] Dostupné z: www.internetworldstats.com/stats.htm
- [12] Virální marketing – ano či ne? [online]. [cit. 16. 11. 2005] Dostupné z: www.interval.cz/clanek.asp?article=3508
- [13] [13] Virální marketing – účinnost a použití v B2B a B2C [online]. [cit. 16. 11. 2005] Dostupné z: www.interval.cz/clanek.asp?article=3520
- [14] Company History [online]. [cit. 20. 11. 2005] Dostupné z: www.swarovski.com
- [15] Společnost Jablonex a.s. [online]. [cit. 29. 12. 2005] Dostupné z: www.jablonex.com
- [16] Search Engine Optimization (SEO) Glossary [online]. [cit. 20. 11. 2005] Dostupné z: www.trendmx.com/help

- [17] Managing Enterprise Content Glossary [online]. [cit. 25. 11. 2005] Dostupné z:
www.managingenterprisecontent.com/myweb/Glossary.htm
- [18] Google AdWords [online]. [cit. 25. 11. 2005] Dostupné z:
www.adwords.google.com/select/main?cmd=Login&sourceid=AWO&subid=US-ET-ADS&hl=cs
- [19] Collectione 2006 [online]. [cit. 28. 12. 2005] Dostupné z:
http://www.messefrankfurt.com/corporate/en/messen_detail.html?guid=mf_ddsp1432_573

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Úvodní webová stránka firmy Jamas Co.
Příloha č. 2: Úvodní webová stránka e-shopu
Příloha č. 3: Návrh nové úvodní webové stránky firmy Jamas Co.